

Storb, Daniel

„Die Auswirkung der Digitalisierung des
Radios auf kleinere Sender anhand des
Beispiels Koeln-campus“

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Köln – 2010

Hochschule Mittweida (FH) **University of Applied Sciences**

Angewandte Medienwirtschaft



Storb, Daniel

„Die Auswirkung der Digitalisierung des
Radios auf kleinere Sender anhand des
Beispiels Koelncampus“

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel	Joachim Schuttwolf

Köln – 2010

Bibliographische Beschreibung

Storb, Daniel

Die Auswirkungen der Digitalisierung des Radios auf kleinere Sender anhand des Beispiels Koelncampus- 2010- 71 S.

Köln, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Die Bachelorarbeit behandelt die Auswirkung der Digitalisierung des Radios. Besonders hervorgehoben und genauer beleuchtet werden die Auswirkungen auf kleinere Sender und im besonderen Maße am Kölner Hochschulradio Koelncampus.

Ziel der Arbeit ist es, die Digitalisierung von Grund auf darzustellen und den aktuellen Stand der Digitalisierung aufzuzeigen.

Daraus resultierend werden Probleme und Risiken, die die Digitalisierung im deutschen Föderalismus erwarten, dargestellt und analysiert. Wichtig bei dieser Arbeit ist der praktische Bezug, welcher durch viele Interviews mit Praktikern hergestellt wird und die große Meinungsvielfalt und den aktuellen Stand der Diskussion aufzeigt. Dadurch können die Auswirkungen auf Koelncampus dargestellt und in einem subjektiven Fazit die Meinungen ausgewertet werden.

So kann eine mögliche Handlungsanweisung für kleinere Sender und Hochschulradios gegeben werden.

Inhaltsverzeichnis:

1. Einleitung	5
2. Die Digitalisierung allgemein	7
2.1 Die Digitalisierung des Radios	10
2.2 Ursachen und Konsequenzen der Digitalisierung	11
2.3 Umsetzung in der Praxis	12
3. Die aktuelle Situation für die Radiosender	18
4. Probleme und Risiken der Digitalisierung	25
5. Hochschulradios in Deutschland	36
5.1 Das Kölner Hochschulradio "Koelncampus"	39
5.2 Auswirkungen der Digitalisierung auf Hochschulsender wie Koelncampus	43
6. Einschätzungen aus Sicht der Praxis	53
7. Ausblick und Fazit	61
8. Literaturverzeichnis	66
9. Anhang	70
10. Erklärung zur selbstständigen Anfertigung	71

1. Einleitung

Die Arbeit wird aufzeigen, wie die Entwicklung der Digitalisierung des Hörfunks bisher verlaufen ist und welch breites Spektrum an Meinungen sich zu diesem Thema im Bereich Hörfunk in der jüngsten Vergangenheit entwickelt hat.

Es ist erstaunlich, wie Praktiker, die im Rahmen dieser Arbeit zu diesem Thema befragt wurden, zum Teil völlig konträre Auffassungen vertreten.

Ein Thema, das beim Medium Fernsehen offensichtlich gute Fortschritte gemacht hat, klare Vorgaben hatte und vom Konsumenten gut angenommen wurde.

Ein Thema, das beim Medium Rundfunk noch sehr diffus ist, bei dem man sich fragt, wie sollen die Konsumenten auf diese neue Technologie gebracht werden, wenn nicht einmal die Radioschaffenden und der Staat sich darüber klar sind, wann die Digitalisierung kommt, und vor allem **wie** sie kommen soll?

Um möglichst aktuelle Erkenntnisse verarbeiten zu können, basieren die Erkenntnisse dieser Arbeit im hohen Maße auf Interviews mit Medienprofis und nicht nur und in erster Linie auf Literaturrecherchen.

Dies liegt nicht nur daran, dass Literatur zu diesem Thema fast schon veraltet ist, sobald sie in den Läden liegt, sondern auch daran, dass viele Gespräche mit Fachleuten aus der Praxis, Radiomachern, Hochschulradiokollegen, Journalisten etc. einfließen werden, um ein authentischeres Bild der Situation und der Thematik zu schaffen.

Die Arbeit wird zuerst den aktuellen Stand der Digitalisierung im Allgemeinen beleuchten. Wann wurde sie entschieden? Von wem wurde sie entschieden, und wie soll sie bis wann umgesetzt werden? Wie wurde sie seitens der Radioschaffenden aufgenommen?

Ein Schwerpunkt der Arbeit ist, die Auswirkungen der Digitalisierung auf lokale kleinere Sender, insbesondere auf Hochschulsender am Beispiel des Kölner Hochschulsenders "Koeln campus" herauszuarbeiten.

Zu klären ist zudem die Frage, inwiefern die Digitalisierung für kleinere Sender überhaupt realistisch und umsetzbar ist, da der Kostenaspekt sicher für kleine Sender ein wesentlicher Aspekt sein wird.

Schließlich wird diskutiert, ob bei Hochschulradios und anderen, kleineren Sendern auch bundesweit ein eventuelles Scheitern der Digitalisierung aufgrund von unterschiedlichen Faktoren erwartet werden muss.

Diese Arbeit soll damit einen Beitrag leisten, die vielschichtige Diskussion und mögliche Entwicklungen aufzuzeigen und dazu beitragen, sowohl von der wissenschaftlichen als auch von der Praxisseite her betrachtet ein klareres Bild der Situation zu erhalten.

Die Digitalisierung des Radios befindet sich noch in der Entwicklungsphase und muss noch viele Etappen durchlaufen bis sie letztendlich durch- und umgesetzt werden kann. Daher wird versucht, viele Meinungen in diese Arbeit einfließen zu lassen, um auch Platz für Spekulationen, Vorschläge und Vermutungen zu geben. Zum Ende wird dies dann in ein persönliches Fazit mit möglichem Ausblick münden.

2. Die Digitalisierung allgemein

***„Radio und Fernsehen sind die einzigen Medien,
bei denen der Nutzer nicht selbst entscheiden kann,
wann er etwas sehen oder hören kann,
sondern vom Programm abhängig ist.
Die neue digitale Generation der Mediennutzer
wird dies nicht mehr akzeptieren.“¹***

Leif Lonsmann

(Radio Director, Danish Broadcasting Company)

Einleitend mit diesen Worten zeigt sich direkt, dass wir in einem digitalen Zeitalter angekommen sind, wo es fast nichts mehr gibt was analog ist oder analog zu bleiben scheint. Das gilt für den Weg von der Schallplatte über die CD über das Format mp3, das digitale Fotografieren bis hin zum umfassenden Navigationssystem.

Die letzten Jahre standen also unter dem Motto

„Digitalisierung wo das Auge hinschaut“

Doch wie Leif Lohnsmann es sagt, im Gegensatz zu den oben genannten Entwicklungen und den Medien Radio und Fernsehen, hat der Benutzer bis jetzt nicht wirklich die Entscheidungsmöglichkeit darüber, was er wann und wo nutzen will.

Dies werden die Benutzer der heutigen Generation mit der Zeit nicht mehr hinnehmen. Momentan ist es selbst beim Fernsehen meistens

¹ The Brandbeat Network, 3. Mai 2006

so, dass man ins Programmheft schauen muss, um zu wissen, welche Optionen für den Nutzer bestehen bzw. welche Programme er im Verlaufe des Tages im Fernsehen schauen möchten. Für das Radio ist es noch eingeschränkter.

Beim Fernsehen hat man lange Zeit nur die minimale Möglichkeit gehabt, sich verschiedene Programme aufzunehmen und sie zu einem anderen, selbst gewählten Zeitpunkt auf VHS anzuschauen. Beim Radio konnte man die Lieblingssongs mit der Kassette nur mit schneller Reaktion aufnehmen. Selbst diese Möglichkeiten sind mittlerweile veraltet, da man auch ohne Digitalisierung seine Filme und Serien etc. beim Fernsehen auf DVD oder sogar auf die Festplatte des DVD-Players speichern kann und sie dann immer wieder anschauen kann wann einem danach beliebt. Beim Radio hatte man erst wenige Möglichkeiten, weil die meisten Nutzer auf CD-Player umgestiegen sind und ihr Kassettendeck aus der Anlage und auch aus dem Auto entfernten, womit die Möglichkeit der schnellen spontanen Aufnahme bzw. eines Mitschnittes nicht mehr gegeben war.

Eine größere Entscheidungsfreiheit im Bereich Fernsehen und Radio schien also unumgänglich, um die beiden Medien auch in das 21. Jahrhundert zu bringen.

Der erste Schritt wurde im Fernsehen gemacht und hat bisweilen gut funktioniert. Die Umsetzung funktioniert fast reibungslos, die Geräte werden verkauft, die Nutzer sehen einen Mehrwert für sich und nehmen die Digitalisierung bereitwillig an. Seit der Einführung des digitalen Fernsehens werden jährlich mindestens 2 Millionen Digital-Receiver verkauft und erbrachten im Jahr 2006 eine Bruttowertschöpfung von knapp 5,4 Milliarden Euro².

² Kaufmanns, Ralf (Hrsg.), 2006, S.1

Die Digitalisierung des Fernsehens wurde in Deutschland also angenommen und gut umgesetzt.

Vorbild und Schrittmacher der Digitalisierung des Fernsehens war Großbritannien, wo Mitte 2007 schon 84 Prozent der Fernsehzuschauer ihr Programm digital empfangen. Doch die Digitalisierung des Fernsehens läuft in bestimmten Bereichen nicht so reibungslos ab. Bei der Digitalisierung des Fernsehens gab es von Anhang an Zweifler und das sogar aus einflussreichen Chefetagenplätzen. So äußerte sich zum Beispiel der ehemalige RTL Geschäftsführer Helmut Thoma im Jahr 2004:³ „Es gibt kein digitales Fernsehen. Wenn einer einen Joghurt mit einem Elektrokarren ins Geschäft bringt, ist es auch kein Elektrojoghurt. Die Inhalte bleiben doch, sie werden nur anders transportiert“. Ob man dieses Zitat als klare und verwertbare Kritik an der Digitalisierung des Fernsehens betrachten mag bleibt offen. Doch die Entwicklung der Digitalisierung des Fernsehens war von immenser Wichtigkeit.

Mit der Entwicklung von Internet und mobilen Geräten gaben sich die Nutzer dieser Medien mit dem Angebot an Programmen und Dienstleistungen nicht mehr zufrieden.

Der Anspruch der Menschheit wächst mit ihren Möglichkeiten. Deutschland musste bei der Digitalisierung Schritt halten, um weiterhin auf dem weltweiten Fernsehmarkt mitspielen zu können. Die Zeiten haben sich innerhalb der letzten 20 Jahre grundlegend verändert. Hat man sich vor 25 Jahren darüber gefreut, die ersten Filme auf VHS aufnehmen zu können, so ist es nun selbstverständlich, dass man sich von seinem Mobiltelefon per Flatrate seine Sendungen zu jedem Zeitpunkt aufnehmen lassen kann, um sie dann, zu einem selbst gewählten Zeitpunkt anschauen zu können. Und dass die Soft-

³ Schubert, Fredrik (Hrsg.):, 2006, S. 61

ware bis dahin die Werbung nebenbei herausgeschnitten hat, gehört zum guten Ton.

Das liegt unter anderem daran, dass man mittlerweile in einer extrem hektischen und schnellen Gesellschaft angelangt ist. Ein PC Spiel, bei dem man bis zum Spiel fünfmal die Diskette wechseln muss - undenkbar.

Ein Lied, welches man hört und nicht direkt im Internet findet und binnen Minuten legal oder illegal auf seinen Rechner ziehen kann, gibt es nicht. Das Angebot ist zu groß geworden, der Wettbewerb zu stark und die Menschen zu ungeduldig. Alles muss jetzt sofort in allen Sprachen und Versionen auf einen persönlich zugeschnitten direkt verfügbar sein.

Durch diese Entwicklung unserer Gesellschaft und den Möglichkeiten der Technik ist die Digitalisierung in allen technischen und mobilen Bereichen zu einem absoluten Muss geworden.

2.1 Die Digitalisierung des Radios

Als logische Konsequenz auf die Digitalisierung des Fernsehens folgt die Digitalisierung des Radios. Es gibt jedoch viele Unterschiede, welche die Digitalisierung des Radios von der des Fernsehens unterscheiden.

Das fängt an mit den unterschiedlichen Gewohnheiten der Nutzer des Radios.

Natürlich kann man nicht strikt zwischen Fernseh- und Radionutzern unterscheiden, weil der Großteil der Verbraucher beide Medien nutzt, je nachdem welchem Zweck es gerade dient. Trotzdem ist das Medium Radio immer noch für viele das Medium der Freiheit. Man kann sein kleines Kofferradio mit auf Weltreise nehmen und sich sicher

sein, dass man an fast jedem Punkt der Welt sein Gerät so einstellen kann, dass man einen einigermaßen guten Empfang eines Radiosenders bekommt. Diese Freiheit des Hin- und herswitchens zwischen den Sendern z.B. auf Reisen sehen viele Menschen durch die Digitalisierung gefährdet.

Also wie soll das mit der Digitalisierung laufen?

Besser noch: Wie hätte es laufen sollen?

2.2 Ursachen und Konsequenzen der Digitalisierung

Dass es eine Digitalisierung des Radios geben würde stand schon Mitte der 80er Jahre fest, als die Entwicklung des digitalen Fernsehens anging. Es stand also außer Frage, dass das digitale Zeitalter auch auf das Radio überspringen würde, allein schon aus dem Grund, dass es im Gegensatz zu allen anderen Medien wie z.B. Fernsehen und Internet nicht im Mittelalter stehen bleiben kann.

Der wirkliche Startschuss für die Digitalisierung wurde 1980 am Münchner Institut für Rundfunktechnik gesetzt. Wie später zu sehen sein wird, gab es im Laufe der Jahre sehr viele verschiedene Standards, welche entwickelt und erprobt wurden und sich die Fachleute uneins waren welcher Standard nun entwickelt werden soll.

Um es vorweg zu nehmen: Die "erfolgreichste" und "beste" Entwicklung ist bis zum heutigen Tag DAB (Digital Audio Broadcasting), welche seit 1987 als "Projekt 147"⁴ in der Entwicklung ist aber in dem Ruf steht, nicht mehr auf dem neuesten Stand zu sein bevor es überhaupt erschienen ist.

⁴ vgl. Stuhlmann, Andreas, 2001, S.321

Dies bewahrheitete sich, als DAB 1995 als Pilotprojekt an den Start ging, 1999 in manchen Bundesländern eingeführt wurde und der Erfolg bis heute ausblieb.

Die Kosten für DAB waren im Endeffekt viel höher als zu Beginn vermutet und kalkuliert.⁵ Trotz dieser Tatsache schätzte man 2007 je nach Erhebung die Endgerätepenetration in Deutschland auf 200.000 bis 546.000 DAB-Empfänger bei einer Netzabdeckung von knapp 80 Prozent.⁶ Auch wenn dies nicht wirklich von Erfolg gekrönt war, so hat die Bundesregierung 2001 eine sogenannte Frequenzverteilungsverordnung erstellt, wonach 2015 UKW abgeschaltet wird und nur noch auf DAB Radio gehört werden könne.

Knackpunkt damals war, dass die Bundesländer diese Entscheidung dank des Föderalismus nicht vollständig annahmen und es seither auch nicht als wirkliche zumindest bundesweite Entscheidung behandelt wird.

2.3 Umsetzung in der Praxis

Doch im Laufe der Jahre gab es wie schon erwähnt mehrere digitale Übertragungsstandards für das digitale Radio, welche sich mehr oder weniger gut geschlagen haben.

Im Folgenden werden die wichtigsten Alternativen des DAB-Übertragungsstandards (inkl. DAB) mit ihren Vor- und Nachteilen dargestellt:

⁵ Stuhlmann, Andreas, 2001, S.318, In: Bischoff, Jürgen, 2001. o.S.

⁶ World DMB, 2007, KEF 2008

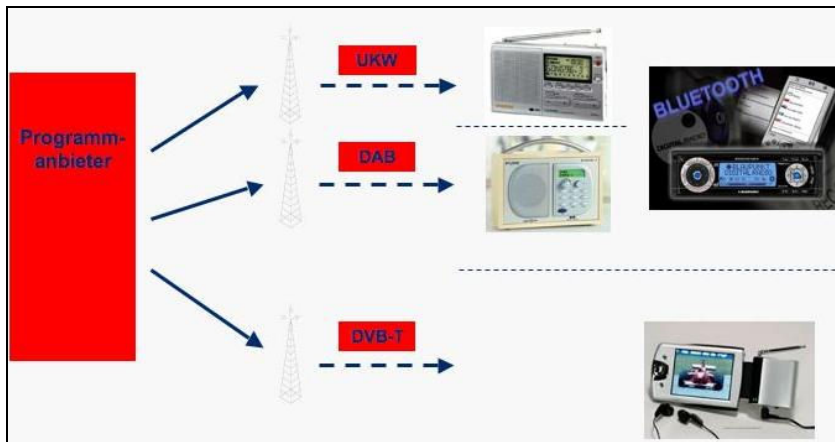


Abbildung 1: Mobiler Rundfunkempfang heute⁷

- DAB (Digital Audio Broadcasting):
DAB ist der in Deutschland momentan vorherrschende Standard und besitzt eine sehr gute Empfängerpenetration. Hat Probleme mit der Übertragungskapazität/ und -qualität innerhalb von Gebäuden, also im Indoorbereich.
- DAB+:
DAB+ hat im Gegensatz zu DAB eine niedrigere Bitrate aber mit dem Kodierungsverfahren AAC+ v2 eine bessere Audioübertragung. Hat den entscheidenden Vorteil, dass man mit DAB+ gegenüber DAB mindestens doppelt so viele Radioprogramme empfangen und übertragen kann. Problem bei DAB+ ist, dass die bisher im Markt laufenden DAB-Geräte nicht aufwärtskompatibel sind und DAB+ somit nicht empfangen können. Es wäre also ein technischer Ausbau nötig, welcher wieder kostenintensiv wäre.

⁷ Bareiß Joachim, 2007, S.37

- DVB-H (Digital Video Broadcasting)
Ist ein Übertragungsstandard, welcher das empfangen von digitalen Rundfunkprogramme mit kleinen mobilen Geräten möglich macht. Kann auch Multimediadienste wie Fernsehen über Rundfunk versenden und empfangen.
- DMB (Digital Multimedia Broadcasting):
War bisher mobiler TV-Standard und ist sozusagen eine Weiterentwicklung von DAB. DMB kann theoretisch im selben Frequenzbereich wie DAB senden und ist von den Empfangseigenschaften vergleichbar, was bedeutet, dass es ebenfalls hohe Geschwindigkeiten der Übertragung ermöglicht aber ebenfalls das Problem mit dem Empfang im Indoorbereich.⁸

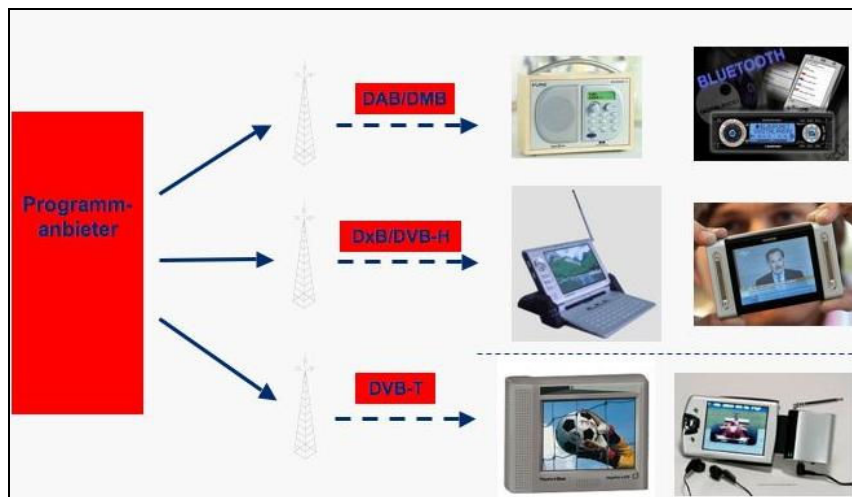


Abbildung 2: Mögliche Empfangsstandards der Zukunft⁹

⁸ Goldmedia, 2008, S.2

⁹ Bareiß Joachim, 2007,S.38

Zudem gibt es noch unausgeschriebene Standards wie HD –Radio, wo die technische Verträglichkeit nicht ganz geklärt ist, DRM +, bei der die Standardisierung sehr lange gebraucht hat und SDARS, welches nicht für den lokalen Rundfunk geeignet ist. Es sind zwar Standards, welche wohl nicht den Weg an die Spitze schaffen werden, aber von ihrer Idee und Umsetzung definitiv erwähnenswert sind.

- HD- Radio:

hat vergleichbare Ausbreitungseigenschaften wie UKW, ist lokal auseinanderschaltbar und kann on-top weitere lokale Sender mit drauf nehmen (sogenanntes Huckepacksystem). Das Problem ist, dass das HD- Radio in den USA entwickelt wurde und man nicht genau weiß, ob es in Deutschland einwandfrei funktionieren wird.

- DRM+ (Digitale Radio Mondiale)

baut auf den Standard DRM auf und kann wunderbar im UKW-Frequenznetz angewendet werden. Vorteil hierbei allerdings, dass ähnlich wie bei HD- Radio die lokalen Sender auseinanderschaltbar sind. Leider hat die Entwicklung bis zur Standardisierung zu lange gedauert und wurde daher kaum umgesetzt.

- SDARS (Satellite Digital Audio Services)
ist ein rein satellitengestütztes Digitalradio aus den USA, welches von den Anbietern XM Radio und Sirius angeboten wird.¹⁰

DAB hat sich also über Jahre als der wahre Standard der Digitalisierung im Bereich Hörfunk in Deutschland etabliert.

Was sprach also für DAB, und was macht die Digitalisierung, abgesehen vom technischen Fortschritt an sich so interessant und vorteilhaft?

DAB hat im Gegensatz zu UKW hervorragende technische Innovationen zu bieten.

Es ist so gut wie störungsfrei zu empfangen, und die Qualität des Empfangs kommt der Qualität einer CD- Wiedergabe gleich. Zudem ist gerade in der heutigen Zeit der Umweltgedanke ein großer Faktor. Der Umweltgedanke, hier CO₂ Ausstoß, ist in Zeiten der allgemein bekannten Weltklimaerwärmung ein Zug, auf den momentan die Hersteller jeglicher Produkte und Waren versuchen aufzuspringen und mit Einsparungen von CO₂ werben, locken, und sich präsentieren wollen. Auf diesen Zug kann die Hörfunkbranche mit der Digitalisierung locker aufspringen.

Das digitale Radio spart enorme Mengen an Sendeenergie, da es in einem so genannten Gleichwellennetz arbeitet, was bedeutet, dass in einem großen Sendegebiet gleiche Programme auf derselben Frequenz eingesetzt werden kann. Sind also ökonomisch. Um genau zu sein frequenzökonomisch, „da Sender zu so genannten Multiple-

¹⁰ Goldmedia, 2008, S.3

zen zusammen gefasst werden, bei denen Signale ineinander verschachtelt sechs Programme ausstrahlen können“.¹¹

Die Digitalisierung hat also viele Vorteile, die für den Außenstehenden erstmal nicht einfach zu erkennen sind, um seinen eigenen Mehrwert dahinter sehen zu können. Man kann als Nutzer eines digitalen Radios viel besser auswählen und sich sein eigenes Programm, was viel persönlicher auf einen zugeschnitten ist, individuell gestalten, indem selbst ausgewählte Informationen wie Bundesliga, Wetter und Verkehr immer für den Autofahrer auf dem Display angezeigt werden können.

Mit dem Standard DAB+ wäre es dann auch möglich, eine bundesweite Bedeckung zu erreichen, indem man die Möglichkeit bekommt, 12-14 Programme in ganz Deutschland zu empfangen und das sogar bei immer gleich bleibender Qualität. Ein großer Unterschied bei der digitalen Vergabe von Lizenzen zur heutigen UKW -Welt ist auch, dass jeder Sender nur einmal vergeben wäre und man nicht darauf angewiesen ist, welcher große Sender im jeweiligen Sendegebiet gerade frequenzmäßig am besten ausgestattet ist. Dies sind bisher nun mal die öffentlich-rechtlichen, wodurch kleinere Sender im Bezug zu den großen öffentlich-rechtlichen eine höhere Chance auf die Hörergunst hätten, wenn sie eine Frequenz im digitalen Netz erlangen.

¹¹ vgl. Stuhlmann, Andreas, 2001, S.321

3. Die aktuelle Situation für die Radiosender

Die aktuelle Situation und die daraus resultierende Problematik beim Stand der Digitalisierung ist kurz gesagt die momentane Stagnation der ganzen Digitalisierung.

Zum jetzigen Zeitpunkt ist für die Radiosender die Zukunft der Digitalisierung so sicher wie der Blick in eine Glaskugel!

Da sich die Bundesländer bisher zu keiner Entscheidung durchringen konnten, tritt Deutschland im Gegensatz zu anderen Ländern wie Frankreich, Großbritannien, Dänemark, Schweiz etc. auf der Stelle und ist schon lange von ihnen überholt worden. In Großbritannien hat DAB beispielsweise schon eine Marktdurchringung von über 50 Prozent¹² während Deutschland noch gar nicht weiß, wo es hin will.

Aber auch in Deutschland waren die Möglichkeiten da, doch die Sender haben sie verstreichen lassen.

Das liegt unter anderem daran, dass es den Sendern bisher mit dem UKW-Standard zu gut geht, und sie meinten sich keine Gedanken um andere Dinge machen zu müssen.

Bereits 1999/2000 wurde DAB in Deutschland eingeführt.

Das Gute und Vorteilhafte an der Sache damals war, dass zu diesem Zeitpunkt die Sender nichts dafür bezahlen mussten, da die Kosten jedes Senders von der jeweiligen Landesanstalt für Medien getragen wurden. Da die Sender sich zu diesem Zeitpunkt auf ihrem Höhepunkt an Werbeumsatz¹³ und Kunden befanden, glaubten -oder hofften sie-, dass diese Zeiten so bleiben würden, und standen daher Neuerungen nicht offen gegenüber.

¹² von zur Mühlen, Bernt, Telefoninterview, 2010

¹³ von zur Mühlen, Bernt, Telefoninterview, 2010

Das liegt unter anderem auch an den damaligen Chefs vieler Sender, die ihre sicherlich großen Erfahrungen aus dem analogen Radio offensichtlich nicht auf die neuen Herausforderungen übertragen konnten.

Den Sendern geht es heute den Umständen entsprechend immer noch gut, und so sind sich die Sender untereinander immer noch uneins darüber, was zu tun ist, weil zu viele Sender auch noch unterschiedliche Ziele verfolgen.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands wurden und werden durch den Staat in Form von Staatsverträgen in ihrer Bewegungsfreiheit eingeschränkt, wobei die öffentlich-rechtlichen Sender nun mal als Vorreiter gelten müssten.

Sie müssen trotz Einschränkung und dem Problem der ungewissen Zukunft den ersten Schritt in Deutschland tun.

Es sind zwar 2/3 der digitalen Plätze für private Sender freigehalten, doch die machen momentan keinen Schritt in diese Richtung, weil von Seiten der öffentlich-rechtlichen Sender keine Impulse kommen. Dass sich private Sender, die nicht durch Rundfunkgebühren abgesichert sind, damit schwer tun, in etwas zu investieren, von dem sie nicht genau wissen, was sie im Endeffekt davon haben, ist nachvollziehbar und logisch.

Die Frage ist: Wieso kommt seitens der öffentlich-rechtlichen Sender nichts? Sie müssen sich schließlich nicht so große Sorgen darüber machen, ob sie Fehlinvestitionen tätigen.

Das scheint aber nur dazu zu führen, dass die öffentlich-rechtlichen Sender mit der momentanen Situation relativ zufrieden sind und diese erhalten wollen.

Beispiel Autoradio:

Wer in seinem PKW durch Deutschland fährt, hat aufgrund der regionalen Sender wie in anderen Ländern nicht die Möglichkeit, ein und dasselbe Programm kontinuierlich in jedem Teil des Landes zu hören und in derselben guten Qualität ohnehin nicht. Aufgrund dessen ist man dazu genötigt, sich nach "Empfangsende" eines Senders einen neuen auf seinem Autoradio zu suchen. Bei diesem Suchverfahren hat man eine ungefähre Wahrscheinlichkeit von 80 Prozent, dass der nächste Sender, der gefunden wird, zu den öffentlich-rechtlichen gehört, da diese im Verbund der ARD praktisch national verbreitet sind. Wieso sollte der öffentlich-rechtliche Sender diesen Vorteil aufgeben wollen?

Also treten die Länder wieder auf der Stelle, obwohl private Sender mittlerweile 50 Prozent des Marktes aktuell ausmachen. 50 Prozent also, die in eine ungewisse Zukunft investieren müssten und nicht zufrieden sind mit dem aktuellen Status quo.

Andererseits muss man den Sendebetreibern Deutschlands zugute halten, dass ihre Zurückhaltung bei der DAB-Entwicklung und notwendigen Investitionen nicht ganz zu Unrecht besteht.

Bei der Produktion von DAB- Geräten wurden Fehler gemacht.

Bei der Einführung im Bereich Indoor wurden Geräte aufgrund mangelnden Empfangs reihenweise an die Hersteller zurückgeschickt.

Das Problem war, dass DAB- Geräte fast ausschließlich im Bereich des Fensters empfangen. Deswegen waren diese Geräte für das Gros der Bevölkerung nicht interessant.

Die normalen Konsumenten werden keinen Fortschritt an einem Gerät erkennen, welches nicht mal in der Lage ist, innerhalb der eigenen vier Wände ein Radioprogramm zu empfangen.

Zudem kommt es in Deutschland momentan zu einer „Henne oder Ei“ Situation.

Die Radiosender Deutschlands sehen die Digitalisierung momentan nicht als sinnvolle Investition an, allein aufgrund der geringen Verkaufszahlen der DAB- Geräte. Diese lagen innerhalb von 10 Jahren nämlich nur bei rund 4500 DAB- Radios¹⁴, wovon knapp 45 Prozent direkt an den Hersteller zurückgingen, da die Käufer die Geräte aufgrund des schlechten Empfanges innerhalb von Häusern und Wohnungen für defekt hielten. Dies macht im Gegensatz zu den aktuell ca. 5,5 Millionen UKW- Radios in Deutschland nur knapp 1,5 Prozent aus!

Man würde nach Aussagen der Radiomacher „in ein schwarzes Loch senden“¹⁵, wo man nie genügend Zuhörer haben würde.

Dann gibt es natürlich die Sicht der Hörer bzw. die der Bevölkerung. Die wiederum stehen auf der anderen Seite und haben nicht den Anreiz wie in anderen Ländern, ein digitales Empfangsgerät zu kaufen, da die Sender keine wirklichen Innovationen bieten und der Großteil der Bevölkerung auch nicht wirklich weiß, was „Digitalisierung“ bedeutet und was es ihnen bringt.

Man kann momentan auch leider keine wirklich starken Vorteile sehen.

UKW funktioniert derzeit einfach zu gut.

Man hat in Deutschland immer die Möglichkeit, überall im Land Sender jeglicher Art in guter UKW-Qualität zu empfangen, die den Großteil der Bevölkerung definitiv zufrieden stellt.

Die eingeschränkte Empfangsmöglichkeit vieler Sender ist auch kein wirklicher Grund.

¹⁴ Gongolsky, Mario, Telefoninterview, 2010

¹⁵ Richter, Holger, Interview, 2009

Das liegt unter anderem auch daran, dass die deutschen Hörer sich selten so stark an einen Sender binden, dass es sie wirklich stört, wenn die Erreichbarkeit endet. Sie haben ihren Lieblingssender, den sie selbstverständlich einschalten, sobald sie das Empfangsgebiet betreten, aber ein wirklicher Verlust ist das Umschalten für sie auf andere Sender nicht.

Ein Grund dafür ist, dass man mit dem zufrieden ist, was man hat, solange man nicht weiß, wie gut es einem gehen könnte, bis man es erfährt.

Viele europäische Sender hatten und haben jetzt nationale Sender, die im ganzen Land empfangen werden können und bei denen man immer bleibt, egal, wo man sich befindet.

Dies hat für die Radioschaffenden ebenfalls negative Auswirkungen. Es kann sich nur schwer ein "Radiostar" entwickeln, eine sg. "On Air Personality"¹⁶ entstehen.

Die BBC zum Beispiel hat mittlerweile 17 nationale Programme und dann noch mal 25 regionale. „England ist voll durchdigitalisiert“.

Faktisch ist die Qualität durch die Digitalisierung viel besser, kommt der Qualität von CDs sehr nah und ist frei von Rauschen. Dieser große Vorteil der verbesserten Tonqualität bringt in Deutschland wegen der guten UKW -Qualität ebenfalls nicht so viel bzw. wird vom Verbraucher nicht wirklich wahrgenommen.

Diese Qualität ist der Konsument allerdings schon gewöhnt und sieht das digitale Radio nicht als Option für den Kauf eines neuartigen Gerätes.

¹⁶ Wienken, Uschi (Hrsg.) In: Karsten, Kai, 2007, S.69

Die Situation für die Privaten sieht momentan so aus, dass sie je nach Bundesland oder Sender verschiedener Meinung sind und von den öffentlich-rechtlichen einen ersten Schritt in diese Richtung erwarten.

Mit ein Grund dafür ist, dass die öffentlich rechtlichen Sender bis jetzt keine wirklichen Ambitionen entwickelt haben, diesen Schritt zu tun. Dies wird von den Privatsendern als Ausnutzen der relativen Machtposition gesehen und damit als Wettbewerbsbehinderung, denn man versucht das Thema auszusitzen.

Die ARD ist wie schon gezeigt in einer vergleichsweise komfortablen Situation, da sie nicht die gleichen wirtschaftlichen Konsequenzen tragen müsste wie ein wirtschaftlich selbstverantwortlicher Privatsender.

Die öffentlich-rechtlichen Sender müssten hier nach überwiegender Meinung auf Grund ihres Sendeauftrages verpflichtet sein, diese neuen Technologien zu testen und zu bewerten.

Schließlich beziehen sie GEZ-Gebühren der Steuerzahler und haben einen klaren Bildungsauftrag, der mit der Zeit nicht mehr erfüllt werden kann, wenn durch dieses passive Verhalten Deutschlands Radiolandschaft Nachteile erfährt.

Das Argument der öffentlich-rechtlichen Sender, dass der Föderalismus dem erschwerend im Wege steht, kann sicher nicht gelten, sonst müsste die Grundstruktur der Bundesrepublik in Frage gestellt werden.

Vielmehr müssen die öffentlich-rechtlichen Sender ihre Beziehungen zum Staat, zu den Entscheidungsgremien nutzen und eine Vorreiterrolle spielen.

Der Teufelskreis, dass die Sender auf den Kauf von digitalen Geräten seitens der Bürger warten, während diese wiederum darauf war-

ten, dass sie dadurch auch einen Nutzen haben werden, muss durchbrochen werden.

Die Aufrüstung der Autohersteller auf digitale Radiogeräte war ein absoluter Fehlschlag, weshalb diese nun zurückhaltend gegenüber neuen Geräten sind und nicht davon ausgehen, die neuen Systeme in ihre Autos einzubauen ohne zu wissen, ob dieses System letztendlich umgesetzt wird oder nicht (siehe Kapitel 4).

Es bleibt abzuwarten, ob die Sender in der nächsten Ausschreibungsrunde für die digitalen Programme Ende März anbeißen und Anträge für Sender machen werden, oder ob es zu einer weiteren Nullrunde kommt und sich das Rad wieder von vorne drehen wird.

4. Probleme und Risiken der Digitalisierung

Bis hierher wurden die Hintergründe für die Entwicklung der Digitalisierung aufgezeigt. Im Folgenden sollen die Gründe dargestellt werden, weshalb die Digitalisierung in Deutschland in einer solch schlechten Position ist.

Das Hauptproblem der Digitalisierung liegt ganz eindeutig im föderalistischen System Deutschlands. Deutschland ist in 16 Bundesländer aufgeteilt, und jedes Bundesland hat im Bereich Medien eine eigene Landesanstalt für Medien. Dadurch kann jedes Land für sich individuell entscheiden, wie es Regeln und Maßnahmen im Bereich Hörfunk umsetzt.

Dies ist der entscheidende Unterschied zu ebenfalls demokratischen aber zentralistischen Einheitsstaaten wie Frankreich oder Ländern wie Dänemark, Großbritannien und der Schweiz.

Die Bundesländer in Deutschland verfügen also in ihrem Verantwortungsbereich über eine gewisse Eigenständigkeit und Entscheidungsmacht, auch wenn sie im Endeffekt ebenfalls einer übergreifenden Gesamtmacht unterstellt sind.

Man muss diese Problematik quasi von „oben nach unten“ betrachten.

Der Staat, bzw. der Föderalismus bremst praktisch die Einführung der Digitalisierung. Es ist fast unmöglich, dass alle 16 Bundesländer an einem Strang ziehen und somit sich letztendlich zu einem Format entscheiden und durchringen können. Es wird wohl auch aller Voraussicht nach keine Entscheidung in nächster Zeit fallen, da auch die Europäische Kommission keine klare Vorgabe gestellt hat. Eine eindeutige „Deadline“, an der definitiv von analog auf digital umgeschaltet wird, wäre nötig.

Dies würde Klarheit bringen, wann das analoge UKW-Netz abgeschaltet wird. Solch ein Ultimatum gibt es aber nicht, und daher schweben seit über 10 Jahren immer wieder unterschiedliche Fristsetzungen durch die Landschaft, bis wann etwas umgesetzt werden soll. 2001, 2006, 2015 - all diese Jahre standen schon einmal zur Debatte und wurden im Endeffekt verworfen. Die Kommission kann Deutschland eben nicht dazu zwingen sondern nur mit Druck bearbeiten. Der Druck liegt aber nach wie vor auf der Aussage, dass die Digitalisierung kommen muss und dass UKW für den Hörfunk abgeschaltet wird. Anschließend könnten diese Frequenzen von anderen Dienstleistern, wie beispielsweise Mobilfunkanbietern, genutzt werden.

Es sollte eigentlich nicht davon auszugehen sein, dass Deutschland sich diesem Druck und dieser Deadline nicht fügen würde, denn wenn diese Drohung und Aussage der Kommission einträte, würde Deutschland als das zur Zeit wichtigste industrielle Land bezüglich Medien und Hörfunk auf den letzten Platz katapultiert. Damit wäre das Thema zwar nicht grundsätzlich gescheitert, aber für Deutschland wäre der Zug abgefahren, die Digitalisierung nicht umgesetzt worden und DAB, wenn überhaupt, nur rudimentär einsetzbar.

Es ist ja nicht so, dass niemand versucht hat, in der neuen digitalen Welt Fuß zu fassen. Ein Beispiel ist die Zusammenarbeit "Big 5". Die Radio/Tele FFH aus Hessen, Antenne Bayern sowie die niedersächsischen Unternehmen radio ffn und Hit-Radio Antenne Niedersachsen sind die Gründungsmitglieder von BIG 4. Hinzu kam dann noch Radio Hamburg, woraus sich dann BIG 5 entwickelte. Big 5 hatte sich 2007 noch auf dem DVB-H- Standard für ein bundesweites Pilotprojekt mit fünf nationalen Hörfunkprogrammen beworben. Nachdem 2009 die Weltwirtschaftskrise alle Länder getroffen hat, sind die Sender bezüglich neuer Investitionen vorsichtiger und zurückhalten-

der geworden. Die Privatsender, die vorher schon zögerlich mit der ganzen Thematik umgegangen sind, sagen jetzt teils zu Recht, dass dank der Weltwirtschaftskrise kein Geld vorhanden sei, um sich auf solch ungewisses Terrain zu begeben, solange die Rahmenbedingungen nicht klar sind.

Wobei nicht übersehen werden darf, dass die Krise auch als Argument vorgeschoben wird, „um sich nicht weiter rechtfertigen zu müssen“¹⁷. Die Sender haben die Möglichkeit etwas zu tun nicht beim Schopfe gepackt, haben keine Sendungen und Formate in der Zeit entwickelt, als die neuen Programme noch von den jeweiligen Landesanstalten für Medien bezahlt/finanziert wurden. Seitdem dies nicht mehr der Fall ist, scheint das Interesse daran noch mehr nachgelassen zu haben, da man wie immer versuchs- und risikoscheu war und ist.

Zudem gilt für viele das Argument, dass man schließlich immer noch nicht genau weiß, wie weit man nun mit dem digitalen Standard erreichbar wäre.

„Dadurch ist die Investition noch unsicherer und würde sich eventuell gar nicht gegenüber der heute erzielbaren Reichweite verbessern“¹⁸.

„Wenn es uns als Sender doch eh schon finanziell so schlecht geht[...]wie sollen wir dann solch eine immense Investition stemmen?“¹⁹

Und genau dies setzt den ewigen Kreislauf in Betrieb, der Deutschland auf der Stelle treten lässt. Diese Aussage ist jedoch verwunderlich, wenn man die angebliche Bereitschaft der Sender zu Investitionen in Digitalisierung mit Stand 2007 betrachtet.

¹⁷ vgl. Richter, Holger, Interview, 2009

¹⁸ vgl. Gongolsky, Mario, Interview, 2010

¹⁹ vgl. von zur Mühlen, Bernt, Telefoninterview, 2010

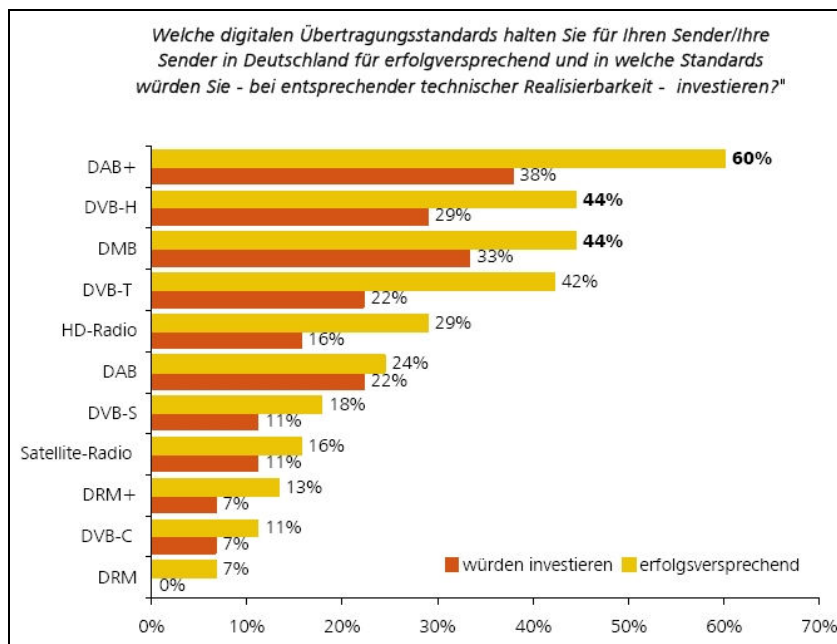


Abbildung 3: Potenziale für Übertragungsstandards in Deutschland²⁰

Spätestens seit der Weltwirtschaftskrise scheuen sich die privaten Sender, in die Digitalisierung zu investieren und verlangen von den öffentlich-rechtlichen Sendern einen ersten Schritt. Diese sind mit ihrem aktuellen Stand in der UKW- Landschaft wie erwähnt recht zufrieden.

Zufrieden auch deshalb, weil sie wie gesagt innerhalb der Republik viel besser zu empfangen sind. Grund dafür ist, dass 113 von 140 Höchstleistungssendern, was 81 Prozent entspricht, von den öffentlich-rechtlichen genutzt werden²¹. Die Privaten fordern daher eine Überprüfung und Neuverteilung der UKW- Frequenzen, was aber bisher nicht geschehen ist aufgrund der nahezu monopolistischen Stellung der ARD. Man spricht daher von einer Überversorgung des

²⁰ Goldmedia, 2008, S. 8

²¹ Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (Hrsg.) 2006, S. 143

öffentlich-rechtlichen Hörfunks und einer Unterversorgung des privaten²².

Diese Einstellung teilt auch Ernst Eiltz, der Intendant von Deutschlandradio: „Es gibt genügend Frequenzkapazitäten, sie müssen nur nach der heutigen Bedarfslage mit Sachverstand neu aufgeteilt werden“²³.

Damit stimmt er der Aussage zu, dass die ARD- Anstalten einen großen Teil ungenutzte UKW- Frequenzen nicht benötigen, sie aber als Reserve benutzen im Wettbewerb gegenüber den privaten Sendern.²⁴ Dies erscheint gerechtfertigt, da die öffentlich rechtlichen sich keine Gedanken über Erfolg oder Misserfolg im direkten Sinne machen müssen, da sie nun mal den Bildungsauftrag haben und sich den normalerweise auf die Fahnen schreiben. Sie stellen sich trotzdem so dar, dass sie Angst vor diesem Schritt haben, gehindert werden und sich Sorgen um die große Konkurrenz bei der Digitalisierung machen, aber auf der anderen Seite das Internet mit Podcast, live streams etc. voll ausnutzen, wo sie in Konkurrenz mit mehreren tausend Sendern weltweit stehen. Da stellen die Privaten und Kritiker eventuell zu Recht die Frage nach dem Sinn und der Logik ihrer Argumentation.

Die deutschen Sender wollen, dass die Abdeckung mit den neuen Geräte zunächst gesteigert wird, was bisher mit 4500 Geräten binnen 10 Jahren allerdings nicht der Fall war.

²² Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.(Hrsg.) 2006, S.152

²³ vgl. Eiltz, Ernst, 2005, S.2

²⁴ Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.(Hrsg),2006, S.176

Wieso war das noch mal so?

Weil die Bürger entweder keinen neuen Mehrwert in der Digitalisierung für sich selbst sehen, wenn sie überhaupt über die Digitalisierung des Radios Bescheid wissen.

Für diejenigen, die einen Mehrwert darin gesehen und zu den wenigen Menschen gehört haben, die sich neue Geräte gekauft haben, war wiederum die Enttäuschung groß, da die Geräte von schlechter Qualität und im Indoorbereich fast nicht zu gebrauchen waren.

Dadurch gab es eine große Retoure, und keiner kauft die Geräte, die vor ein paar Jahren auch preislich jenseits der Grenze lagen, was die Konsumenten auszugeben gewillt waren.

Zudem sehen die Bürger keine wirklichen Innovationen, wofür sich dann eine Investition in neue Geräte lohnen würde. In Dänemark, England und Frankreich wurden wie schon erwähnt völlig neue innovative Sendungen auf komplett digitalen Sendern entwickelt. Diese waren nur über digitale Endgeräte zu empfangen. Die Hörer sahen also einen wirklichen Mehrwert für sich.

Die Geräte sind zwar mittlerweile ausgereifter und kommen auch preislich gesehen dem Kunden entgegen, aber nach den Problemen, die es vorher mit den Geräten gab, sind die Kunden skeptisch, und zwingen kann man sie eben nicht. Aufrüsten müssten sie nur, wenn sie neue digitale Sendungen hören wollen, wenn es denn welche gibt.

Und so dreht sich der Prozess weiter im Kreis.

Wenn nicht von maßgeblicher Seite ein entscheidender Impuls kommt, ist allein aus diesen Gründen eine Umstellung von analog auf digital im Bereich Hörfunk in Deutschland nicht machbar und daher zum Scheitern verurteilt.

Die anderen Länder haben also das Problem erkannt und realisiert, dass kein Weg an der Digitalisierung vorbeiführt, da "[...]die vielen Länder Europas schlicht zu klein sind, als dass jeder nationale Markt sein eigenes Süppchen kochen könnte"²⁵ Es herrscht also in Deutschland quasi eine Situation, in der jeder jeden behindert und somit das Ganze nicht nur gefährdet sondern ein Scheitern sehr wahrscheinlich macht.

Doch auch diejenigen, die sich als Opfer darstellen und eher als Ankläger agieren, sind an dieser ganzen Situation nicht ganz unschuldig.

Die Rede ist von den größeren privaten Sendern. Diese sehen ihre sichere Position gegenüber den kleinen regionalen Sendern bei der Umstellung auf DAB oder DAB+ schwinden. Da es bei DAB mehr als genügend Frequenzen geben könnte, die auch noch in guter Qualität empfangbar wären, sehen "alteingessene Anbieter"²⁶, die kleineren Sender als mögliche und auch reale Konkurrenz.

Daher schießen sie einerseits nach oben und werfen den öffentlich-rechtlichen Wettbewerbsvorteile vor und machen genau dasselbe nach unten zu den kleineren regionalen Sendern, die daraus eventuell einen kleinen Vorteil ziehen könnten.

Nur um ihre aktuelle Position nicht zu verlieren sind auch viele der größeren privaten Sender gegen die Einführung der Digitalisierung. Und damit nehmen es diese Sender in Kauf, dass sie sich damit auch gegen den Fortschritt aussprechen, der wie erwähnt durch innovative Programme, mehr Info und Entertainment für den Hörer zur Folge hätte. Die Digitalisierung könnte also auch an dem Egoismus der Sender scheitern, die ihre Strategien nicht nach den Wünschen und Vorstellungen der Hörer, ihrer Kunden, ausrichten, sondern nur

²⁵ vgl. Riegler, Thomas, 2009, S.15

²⁶ vgl. Riegler, Thomas, 2009, S.15

ihre eigene aktuelle Position betrachten und danach abwägen, was von größerem eigenen Nutzen gekrönt wäre.

Eine erste Entscheidung wird es Ende März 2010 geben, wenn klar ist, wie viele Sender sich über alm.de beworben und eingetragen haben, wobei die Erwartungen nicht sehr hoch liegen, da sich nun mal viele einflussreiche Menschen und Sender öffentlich dagegen geäußert haben, somit eine weitere Nullrunde erwarten lassen und damit ein weiteres Scheitern ermöglichen und fast unumgänglich machen.

Dies würde auf lange Sicht dann dazu führen, „dass Radio nur digital über Antenne gesendet werden könnte“²⁷.

Doch das weit schlimmere Szenario steht Deutschland im Bereich der Digitalisierung in Bezug auf Europa bevor. Deutschland könnte nicht nur wie bereits erwähnt als bisher wirtschaftlich starkes Land im Bereich Hörfunk einknicken, es könnte sich auch in europäischer Sicht sehr unbeliebt machen, wenn es die Standards der anderen Länder nicht übernimmt und einführt. Dies hätte wiederum im Bereich Autoradio zur Folge, dass die Empfänger in Deutschland nicht kompatibel mit denen im Ausland sind.

Worst Case Szenario also:

Die Besitzer deutscher nicht umgerüsteter Autoradios wären beim Überqueren der Grenze innerhalb Europas nicht mehr in der Lage, das dortige digitale Programm zu empfangen und stünden ohne Radioempfang da. Man müsste sozusagen sein Autoradio wechseln, sobald man die Grenze in durchdigitalisierte Länder überschreitet,

²⁷ vgl. Gongolsky, Mario, Interview, 2010

oder man müsste einen weiteren digitalen Radioempfänger bei sich führen, um im Ausland weiterhin die Möglichkeit zum Radioempfang zu haben. Dadurch würde das deutsche Radio seine Kontrolle über den eigenen Verbreitungskanal verlieren, und ein „Stück gesellschaftlicher Diskurs würde somit verloren gehen“²⁸.

Dies liegt natürlich auch an den Autoherstellern in Deutschland. Diese hatten sich nach der ersten Entscheidung der Bundesländer sich auf DAB festzulegen damit einverstanden erklärt, in ihre Wagen Chips einzubauen, sodass die Käufer der neueren Modelle in ein paar Jahren neben dem aktuellen UKW- Funk auch die Umstellung auf DAB hören können.

In Frankreich ist dies übrigens Gesetz, dass alle Autohersteller diese Chips einbauen, damit bei der Abschaltung von analog auf digital alle Autos aufgerüstet und auf dem neuesten Stand sind.

Nun besteht das Problem, dass DAB zum Scheitern verurteilt scheint und auch DAB+ unter keinem guten Stern steht. Die Autohersteller, die sich auf DAB verlassen und ihre Autoradios aufgerüstet hatten, standen also nicht gut da und fühlten sich zu Recht von den Bundesländern und vom Staat an der Nase herumgeführt. Die Autohersteller hatten angekündigt, eine Vorlaufzeit von knapp 5 Jahren zur Ausrüstung aller Autos mit DAB zu benötigen.

Nach der Pleite, die sie nun erlebt haben, sind sie jetzt natürlich reservierter. Falls die Bundesländer jetzt entscheiden würden, dass sie sich auf DAB+ einigen sollten, besteht natürlich die Gefahr, dass die Hersteller nicht mehr mitziehen, da sie nicht noch mal in die gleiche Situation geraten wollen.

²⁸ vgl. Gongolsky, Mario, Interview, 2010

Das Aussterben des Radios in Deutschland wäre mögliche Worst Case- Folge. Das kann man daran sehen, dass in der Zeit seitdem die Verkäufe der digitalen Endgeräte laufen, mehr W-LAN Radios verkauft wurden als DAB-Radios. Es könnte also passieren, dass die Digitalisierung scheitert und wir eine Stufe der Entwicklung überspringen. Also dass Deutschland von der UKW -Ausstrahlung die DAB DAB+ Verfahren alle ablehnt und direkt in das Internetradio übergeht, welchem vielleicht die gesamte Zukunft gehört. Man kann bis heute natürlich nicht sagen, ob das Radio im Internet dann überhaupt überleben kann, aber möglich wäre dies definitiv und würde das Scheitern der Digitalisierung bedeuten.

Dass solche Entwicklungen möglich sind, dass Länder oder Bundesländer ganze Entwicklungsstadien überspringen steht außer Frage. Schön zu sehen ist dies am Beispiel Afrikas. Viele Teile von Afrika sind weit unter dem entwicklungstechnischen Standard der westlichen Welt. Das gilt für medizinische, hygienische aber auch in diesem Falle für die technischen Standards. Gemeint ist das Beispiel Telekommunikation.

Afrika hat in der Telekommunikation größtenteils eine Entwicklungsstufe einfach übersprungen. Wegen finanzieller und technischer Unmöglichkeiten hatte kaum eine Privatperson einen Festnetzanschluss in seinem Privatbereich, und auch viele Hotels und Restaurants kamen dieser Entwicklung aufgrund technischer Rückstände nicht nach. Seit einigen Jahren sind weltweit Mobiltelefone aus dem alltäglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Auch in Afrika ist diese Technik technisch umgesetzt und angenommen worden. Nun haben mehr Menschen in Afrika ein Handy als einen Festnetzanschluss. Sie haben die für uns völlig normale Stufe des Festnetztelefons, das jeder sein eigen nennen konnte, übersprungen.

Genau dies könnte Deutschland also passieren, wenn nicht alle am gleichen Strang ziehen und dadurch die Umstellung von analog auf digital schlichtweg verschlafen wird.

Ob dieses Überspringen für Deutschland möglich wäre, bleibt abzuwarten, denn auch das Internetradio birgt seine Risiken. Man weiß nicht wie sich das Internet weiterentwickelt und wie stark es wann sein wird.

Folgendes Szenario eines großen Autostaus auf einer Autobahn ist vorstellbar:

Der eine hört über das Internet Radio, der andere ruft Verkehrsberichte ab, telefoniert nach Hause oder holt sich die aktuellen Bundesligaergebnisse ins Auto. Ob solch hohe Mengen an Datentransfers über das Internet möglich sind ist noch nicht vorhersehbar.

Die Möglichkeit, dass dann auch die Netze zusammenbrechen bei so einer Anhäufung von Nutzern wäre ein Problem für das Internetradio, bleibt aber mit der Entwicklung des Internets abzuwarten.

5. Hochschulradios in Deutschland

Das Hochschulradio ist mit das wichtigste Ausbildungsmedium, welches Studierende neben ihrem Studium weltweit nutzen. In den USA sind die Bürgerinnen und Bürger wie in fast keinem anderen Land so auf das Medium Radio fixiert. Hier ist die Quote der Menschen, die Radio am Tag hören, noch besonders hoch, und deswegen wird auch der Nachwuchs stets sehr gefördert und ist auch stets sehr gefragt. Doch auch in Europa bzw. Deutschland wird das Campusradionetz immer weiter ausgebaut, auch wenn viele Menschen auch in ihren Fahrzeugen komplett auf CD umgestiegen sind und diese nur für den Verkehrsfunk unterbrechen.

Es gibt in Deutschland aktuell 50 Hochschulsender bzw. Campusradios, welche mit der Unterstützung und unter den Vorgaben der Landesmedienanstalten der jeweiligen Bundesländer stehen. Die größte Anzahl und Verbreitung von Campusradios bilden in der Republik die Bundesländer Baden- Württemberg und Nordrhein -Westfalen. Nordrhein- Westfalen kann allein 15 Hochschulsender vorweisen.

Ungefähr die Hälfte dieser Hochschulsender von den Landesmedienanstalten sind mit eigenen Frequenzen ausgestattet, über die sie theoretisch 24 Stunden senden können, und welche sie sich mit keinem anderen Sender teilen müssen. Die andere Hälfte der Hochschulsender, welche nicht mit einer eigenen Frequenz ausgestattet wurden, müssen sich ihren Platz im Bürgerfunk oder in kleinen Sendungen in Lokalradios sichern, was die Studierenden in ihrer Radioarbeit natürlich sehr einschränkt, da die Programmplätze nur spärlich vergeben werden. Die Vergabe der Frequenzen ergibt sich nach dem Gesetz für Hochschulradios in NRW § 40d Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen (LMG NRW) in der Fassung vom 8. Dezember 2009 Sendungen in Hochschulen Abs. 1.

“Die LfM (Landesanstalt für Medien) erteilt für Sendungen, die im örtlichen Bereich einer Hochschule veranstaltet und in diesem Bereich terrestrisch verbreitet werden, die Zulassung in einem vereinfachten Zulassungsverfahren [...]“.

Danach kann die Zulassungsbehörde LfM NRW Hochschulradios aufgrund der besonderen Gesetzessituation nur zulassen, „die im örtlichen Bereich einer Hochschule veranstaltet und in diesem Bereich terrestrisch verbreitet werden“. Die Vorgabe richtet sich daneben aufgrund der Frequenzknappheit insbesondere nach der technischen Machbarkeit der Koordinierung einer UKW- Frequenz überhaupt und dem politischen Willen, wie „groß“ die Reichweite des Senders werden soll.

Hochschulradios finanzieren sich durch verschiedene Quellen, wie zum Beispiel:

- Trägervereine
- Fördervereine
- Spenden
- Sponsoring
- Kooperationen
- Durch die jeweilige Universität selbst

Hochschulradios sind de facto der erste Schritt für viele Radiomacher in ihrer Karriere. Im Gegensatz zu privaten oder öffentlich-rechtlichen Sendern hat man dort die Möglichkeit, in relativ kurzer Zeit relativ viel zu lernen.

Man bekommt die Chance, sich schnell am Mikrofon zu üben und weiterzuentwickeln. Man kann das Journalistenhandwerk mit “lear-

ning by doing“ in einer realen Sendesituation einsetzen und ausprobieren.

Radiomacher in Deutschland und auch weltweit sehen Campusradios daher als gute Quelle, aus der man den eigenen Nachwuchs an Moderatoren, Redakteuren, Technikern und Musikspezialisten ziehen kann.

Das Problem, welches viele Menschen haben, ist, wenn sie ins Radio einsteigen wollen, ohne vorher beim Hochschulradio gearbeitet zu haben, dass sie ohne Vorkenntnisse versuchen einen Einstieg zu erlangen. Dies ist aber bei so gut wie allen Radiosendern eine Grundvoraussetzung, um den kleinsten Schritt, den eines Praktikums, tätigen zu können.

Hochschulradios, welche eine eigene Frequenz besitzen, senden überwiegend ein 24 Stunden- Programm, welches tagsüber mit Wortformaten gefüllt und nachts mit Musik bestückt wird.

Alle Studierenden, die bei solchen Sendern arbeiten, tun dies ehrenamtlich und neben ihrem Studium. Der einzige Lohn ist also die Erfahrung, das Feedback durch Airchecks und das Networking mit Personen aus der Praxis, welche man im Laufe seiner Zeit kennenlernt.

Der Punkt des Ehrenamtlichen ist für viele Studierende mittlerweile aber zum Problem geworden. Das Problem hierbei ist die Umstellung von Magister auf Master bzw. von Diplom auf Bachelor. Hatte man als Diplomstudent noch die Möglichkeit, sich seine Kurse selbst zusammenzustellen und selbst Herr seiner Zeit zu sein, was auch Auswirkungen auf die Länge des Studiums hatte, so hat die Umstellung auf Bachelor und Master nun zur Folge, dass die Studierenden weniger Zeit für das Studium, also auch für alle Nebentätigkeiten haben. Hinzu kommt für viele die Schwierigkeit, die Studiengebühren, welche in vielen Bundesländern erhoben werden, zu bezahlen. Dies

führt dazu, dass sie neben ihrem Studium Geld verdienen müssen. Dies mindert nochmals die Zeit, die sie für ihre eigene Ausbildung in den Campusradios investieren können.

Ein weiterer Nachteil für alle Campusradios am Bachelor ist, dass die Studierenden schneller durch ihr Studium durchziehen und bei nicht direktem Einstieg zu Beginn des Studiums, nur kurz beim Sender bleiben können. Dadurch entsteht eine hohe Fluktuation²⁹ und es wird schwierig, eine richtige Senderstruktur zu etablieren, weil die Person, die eine Idee hat, meist nicht lange genug dabei bleibt, um die Idee in die Tat umzusetzen, weiter zu verfolgen und zu begleiten.

5.1 Das Kölner Hochschulradio “Koelncampus“

Koelncampus ist das Hochschulradio Kölns. Es ist mit aktuell 653 aktiven Mitgliedern das größte Hochschulradio Deutschlands. Es ist ein Sender, der sich aus der Gemeinschaft vieler Kölner Hochschulen und des Kölner Studentenwerkes zusammensetzt und seit dem 30.04. 2002 auf der Frequenz 100,0 MHz und über den Live Stream auf www.koelncampus.com zu empfangen ist. Gestartet ist das Projekt Kölner Hochschulradio 1995 mit der Gründung des Vereins CampusWelle Köln e.V. Die CampusWelle Köln e.V. bildet damit die erste Redaktion von Koelncampus. Im Jahr 1998 wurde der Trägerverein Koelncampus e.V. gegründet. Die Verbindung der Hochschulen, der ASten und des Kölner Studentenwerkes bot die finanzielle Grundlage für die Gründung eines Hochschulradios.³⁰

²⁹ Hörfunker.de (Hrsg.) Thamm, Michael, 2009

³⁰ CampusWelle Köln e.V. 2005

Nach dem in Kapitel 5.0 erwähnten NRW-Gesetz § 40d Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen (LMG NRW) in der Fassung vom 8. Dezember 2009 hat Köln von der LfM einen besonderen Status bekommen. Da Köln mit über 15 öffentlichen und privaten Hochschulen in NRW sehr stark vertreten ist, konnte man diese allein aus ökonomischen Gründen und aufgrund der Frequenzknappheit nicht mit einer Vielzahl von kleinen Frequenzen mit weniger Watt versorgen sondern vergab eine Frequenz: die 100,0 MHz.

Koelncampus ist laut Lizenzvertrag nur im Bereich Köln zu empfangen und selbst dort nicht in vollem Umfang.

Trotz dieser Einschränkung kann sich Koelncampus als Hochschulsender mit diesem örtlichen Bereich glücklich schätzen. Örtlicher Bereich meint per Definition für Campusradios einer Hochschule nämlich tatsächlich nur den Bereich der Hochschule, also dort wo die Gebäude stehen. Studenten, die im Wohnheim außerhalb des Geländes wohnen sollen nach dieser Ansicht nicht versorgt werden, was realistisch betrachtet nicht wirklich sinnvoll ist, da Radio insbesondere zu Hause gehört wird und nicht in der Vorlesung.

Koelncampus sendet mittlerweile 365 Tage im Jahr ein 24h - Programm, welches unter anderem eine Anzahl von allein 15 Musiksendungsformaten und variierende 10 Wortsendungen beinhaltet. Zudem gibt es vier so genannte OFF AIR- Redaktionen, bestehend aus Ausbildungsredaktion, welche die Ausbildung koordiniert, der Fortbildungsredaktion, welche Fortbildungswochenenden und Fortbildungsworkshops koordiniert, einer PR- Abteilung und der Magazinredaktion, welche für die Inhalte der Morgen- und Mittagssendung verantwortlich sind.

Diese Sendungen sind der „Frührausch“ und der „Nachdurst“, welche 5 Tage die Woche montags bis freitags auf Sendung sind. Der „Früh-

rausch“ beinhaltet die für Koelncampus typischen Themen bestehend aus Wissenschaft, Hochschulnachrichten, Kultur, Hochschulpolitik, Szeneinfos und der von der Musikredaktion gemixte Musikrotation.

Geleitet werden diese Sendungen abgesehen vom Moderator von Auszubildenden.

Koelncampus ist ein Ausbildungsradio. Jedes Mitglied bei Koelncampus muss, nach erfolgreicher Bewerbung, eine 10- wöchige Ausbildung mit folgenden Stationen durchlaufen:

- Hörassistentz (Bei der Frühsendung anwesend, anhören und zuschauen)
- Mensa Tipps (Erstes Mal vor dem Mikrofon beim Verlesen der Mensagerichte des Tages)
- Umfrage (Umfrage auf dem Campus)
- Spezialwoche (Hörassistentz in anderen Sendungen der Wahl, um sich nach der Ausbildung in Sendungen einbringen zu können)
- News und Glosse (Verlesen der Nachrichten und Einsprechen einer selbst geschriebenen Glosse)
- KG (KollegenGespräch, Live Gespräch mit dem Moderator zu einem vorher aufgearbeiteten Thema)
- KG mit O- Ton (Live Gespräch mit dem Moderator zu einem vorher aufgearbeiteten Thema mit vorher eingeholten O- Tönen von Fachleuten des Themas)
- BmO (Beitrag mit O-Ton zu abgesprochenem Thema, welcher dann in der Frühsendung läuft)

Anschließend besteht noch die Möglichkeit, sich nach einer gewissen Mitgliedszeit auf einen Moderationsposten zu bewerben, wobei man dann im Nachmittagsmagazin „Nachdurst“ eine 5-wöchige Moderationsausbildung mit Wochenendworkshops durchläuft und mit einem geschulten Moderator an der Seite das Handwerk erlernt.

Diese Ausbildung ist allerdings nicht Pflicht, man kann auch direkt nach der 10-wöchigen Ausbildung in die on air-, off air- oder die Musikredaktion gehen.

Diese ist unter anderem das Aushängeschild des Senders.

Die Musikvielfalt von Koeln campus spiegelt sich in der enormen Größe der Musikredaktion wieder. Sie ist mit 43 Aktiven, 3 Azubis, 3 Pausierenden und 13 unterstützenden Ehemaligen die größte Redaktion des Senders und bei Campusradios deutschlandweit.

Bei Koeln campus kommt es bei der Musikauswahl nicht im Geringsten drauf an, welche Chartplatzierung die Band hat, welches Management oder welches Label. Es ist meist sogar eher ein Vorteil, ohne Label und Vertrag zu sein und sich dem Mainstream zu entziehen, um in die Rotation der Musikredaktion aufgenommen zu werden. Es wird abseits der Musikwege nach anders klingender Musik gesucht und dadurch versucht, Menschen, die sich auch experimentell versuchen, eine Plattform zu bieten und sich der Musikwelt so weit es geht zu öffnen und Nischen der Musik zu entdecken.

Um es mit den Worten der Redaktionsleiter der Musikredaktion zu sagen:

“Und nicht vergessen: Der Rest basiert auf Liebe und Diskussion. Und seit Kraftwerk ist alles Pop“⁶¹

⁶¹ vgl. Dreiseitel Armin, CampusWelle Köln e.V., 2005

5.2 Auswirkungen der Digitalisierung auf Hochschulsender wie Koelncampus

Die vorangegangenen Kapitel haben die Entwicklung der Digitalisierung, die daraus resultierende Situation der Radiosender und Radio-schaffenden sowie die Probleme und Risiken der Digitalisierung dargestellt und beleuchtet. Deutschland hat zusammengefasst viele Schwierigkeiten mit der Umsetzung der Digitalisierung, und es ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abzusehen, wann und wie sie kommen wird. Die Digitalisierung soll natürlich nicht ohne Grund kommen. Sie hat viele Vorteile aber eben auch Nachteile.

Gerade für regionale kleinere Sender und Hochschulradios bietet die Digitalisierung viele Möglichkeiten, birgt aber in der gleichen Situation große Risiken. Um es kurz zu sagen die lokalen Sender und Hochschulradios könnten mit viel besserer Qualität in größeren Verbreitungsgebieten gehört werden und dadurch ihre Hörerzahl verbessern, vorausgesetzt sie würden überhaupt eine Frequenz erhalten. Ist dies nicht der Fall, stünden Sender wie Koelncampus schlicht und ergreifend vor dem Aus.

Der Stand des digitalen Radios war lange Zeit auf den DAB-Standard festgelegt, wurde verkauft, entwickelt und in Autos eingebaut, da er als der Standard der Zukunft galt. DAB ist aber mit seiner Anzahl an Frequenzen im Gegensatz zu DAB+ begrenzter (siehe 2.1).

Jeder Sender, der also Teil der Digitalisierung sein will, muss sich auf die möglichen Frequenzen bewerben. Am Beispiel Nordrhein-Westfalens sind das knapp 50 private Rundfunksender. Dazu kommen noch die öffentlich-rechtlichen also z.B. der WDR mit seinen verschiedenen Programmen. Dahinter kommen dann noch die kleinen, nicht kommerziellen Sender, sprich auch die Hochschulradios wie Koelncampus.

Bleiben wir zunächst bei den lokalen Sendern in Nordrhein Westfalen. Die Versorgung der digitalen Verbreitung im Hörfunk ist in landesweite Versorgung und in Ballungsraumversorgung unterteilt. Bei der Ballungsraumversorgung werden so genannte "Kacheln" erstellt. Kacheln bedeuten geographisch definierte Flächen, mit denen Sendgebiete zugeordnet werden. Eine Kachel deckt gewisse Gebiete ab, wo die Frequenzen verteilt sind und in denen die Sender dann empfangbar sind.

Im Falle der kleineren lokalen Sender in Nordrhein-Westfalen, wäre eine Kachel zum Beispiel eben Köln, Bonn und Brühl.

Auf die für diese Kacheln verfügbaren Frequenzen müssen sich dann alle sich dort befindlichen Radiostationen bewerben. Da allein Nordrhein-Westfalen wie erwähnt mit knapp 50 lokalen Radiostationen aufwarten kann, ist klar, dass nicht alle Sender eine Frequenz bekommen können, da nicht genügend Frequenzen vorhanden sind.

Und diese Problematik besteht auch bei DAB+. Als DAB noch Status quo war, lagen die Chancen für kleine regionale Sender noch schlechter, da noch weniger Frequenzen zugeteilt werden konnten als bei DAB+. Dies führte dann wohl auch zu vermehrten Vorbehalten gegen die Digitalisierung generell. Warum sollte man ein Format unterstützen, welches den eigenen Sender ins Aus katapultieren könnte?

Das Problem für lokale und kleinere Sender liegt also nicht im Technischen oder Finanziellen. Es liegt darin, dass die Sender Probleme haben werden, in ihren Kacheln die nachgefragte Anzahl an Frequenzen zu bekommen.

Technisch gesehen sind alle Sender nämlich soweit ausgestattet, dass die Digitalisierung starten könnte. Sie selbst müssen nämlich nicht investieren.

Sender wie auch Koeln campus wurden seit langem von der Landesanstalt für Medien angehalten, ihre Sendestudios zu digitalisieren. Das ist mit Ausnahme von wenigen Sendern, wie z.B. Koeln campus, seit mehreren Jahren geschehen, indem alle Sender von der technischen Seite voll durchdigitalisiert sind. Die Umstellung der Verbreitung ist nämlich nicht die Aufgabe der Sender selbst, sondern die der Anbieter.

Hier ist man wieder bei dem Blick in die Glaskugel angelangt. Nach dem aktuellen Stand hat die Digitalisierung also die Auswirkung, dass nicht alle kleineren Sender Frequenzen erhalten können und werden. Man kann aber nicht mit Sicherheit sagen, ob dies direkt das Aus für die Sender bedeuten würde. Die Sender hätten natürlich immer noch als letzte Möglichkeit zu fusionieren und in Kooperationen einzutreten.³²

Vielen Lokalsendern in Nordrhein-Westfalen bleibt diese aller Wahrscheinlichkeit nach als einzige Möglichkeit übrig, um den Sendebetrieb aufrecht erhalten zu können. Sie müssten sich ihre Frequenz untereinander aufteilen. Die meisten Lokalsender in Nordrhein-Westfalen, wie Radio Erft, Radio Leverkusen und Radio Köln arbeiten sowieso sehr eng zusammen, indem viele Sendungsinhalte identisch miteinander sind und von einem Sender auf die verschiedenen von Radio NRW produzierten Beiträge verteilt werden.

Eine Auswirkung könnte also so sein, dass sich diese Sender eine Frequenz über den Tag und die Woche innerhalb der Kachel aufteilen.

Ihren eigenen individuellen Sendebetrieb könnten sie für die Hörer nur noch über das Internetstreaming verbreiten, was natürlich ein herber Verlust für Sender und Hörer wäre.

³² Eiber, Daniel, Interview, 2010

Das digitale Zeitalter bedeutet für die kleineren lokalen Sender nicht automatisch eine Verbesserung, sondern würde sie unter Umständen einschränken. Eine Sendungsvielfalt wie sie momentan noch herrscht, ist für viele Sender also nicht mehr möglich.

Noch schlechter sieht es für Hochschulradios wie Koeln-campus aus. Viele Faktoren, die kleine lokale Sender schon einschränken, sind für Hochschulsender von noch größerer und gefährdender Bedeutung. Koeln-campus hat infolgedessen natürlich noch weniger Chancen an eine eigene Frequenz zu gelangen, wenn schon größere kleine Sender, wie zum Beispiel Radio Köln, in diesem Kampf unterzugehen drohen.

Der Standard DAB eignet sich durch seine Frequenzknappheit überhaupt nicht für Hochschulradios³³

Das Problem für Koeln-campus ist noch nicht mal der Kampf um eine eigene Frequenz. Zu diesem Schritt, sich darum zu bewerben, wird Koeln-campus gar nicht kommen. In der aktuellen Situation hat Koeln-campus als einer der wenigen Sender noch nicht mal die Voraussetzungen des durchdigitalisierten Sendestudios zu bieten. Auch wenn davon auszugehen ist, dass sich diese Situation bis zu dem Tag, wo die Digitalisierung, wenn sie denn kommen wird, geändert haben wird, sagt sie viel über die Möglichkeiten solcher Hochschulradios aus.

Koeln-campus wird unter anderem von neun im Trägerverein sitzenden Hochschulen, drei Asten und dem Förderverein, wo unter anderem Personen wie Charlotte Roche eingetragen sind, finanziert. Trotz dieser vielen möglichen Geldquellen, ist es selbst für das größte Hochschulradio Deutschlands nicht möglich, ein neues digitales

³³ Gongolsky, Mario, Interview, 2010

Mischpult im Wert von 60.000 Euro zu finanzieren. Dies ist sogar dann nicht möglich, obwohl die Gefahr besteht, dass das aktuelle völlig veraltete Mischpult dem Ende nahe ist. Dies bedeutet, dass Hochschulradios immer auf enorm viele Unterstützer angewiesen sind und keine wirklich eigenständigen Entscheidungen treffen können, da sie über fast keinerlei finanzielle Mittel verfügen. Selbst im Zeitalter der Digitalisierung hat das Hochschulradio Koelncampus keine freien finanziellen Mittel und wird durch die moderne Bürokratie, zum Beispiel in Form von Verzögerung von Geldmitteln seitens der Universität zu Köln, in ihrem Handeln eingeschränkt.

Doch all diese Möglichkeiten sind beinahe nebensächlich, wenn man sich die Hauptauswirkung auf Koelncampus betrachtet, und zwar die Sendelizenz eines Hochschulradios. Diese ist der Dreh- und Angelpunkt für die Auswirkungen der Digitalisierung auf Koelncampus. Wie in 5.0 und 5.1 erläutert werden die Frequenzen für Hochschulradios nach dem Gesetz für Hochschulradios vergeben. Die LfM erteilt für Sendungen, die im örtlichen Bereich einer Hochschule veranstaltet und in diesem Bereich terrestrisch verbreitet werden, die Zulassung in einem vereinfachten Zulassungsverfahren [...]“.

Da Köln mit seinen vielen Hochschulen eine eigene Frequenz an Koelncampus vergeben konnte, steht Koelncampus gegenüber anderen Hochschulsendern in Zeiten der UKW-Verbreitung vergleichsweise gut dar. Beispielsweise Radio Q, das Hochschulradio aus Münster, sendet nur auf seinem Campus, oder das Hochschulradio aus Dortmund, Eldorado, sendet in einem Umkreis von 1-2 km um die Hochschulen herum. Diese Sender haben also abgesehen vom Internet keine Möglichkeiten, Menschen außerhalb des Campus zu erreichen. Die Lizenz, welche von den Landesanstalten für Medien vergeben werden, bezieht sich bei Hochschulradios nur auf die

Reichweite des Campus, oder mit Glück wie in Köln auf ganz Köln. Einen weiteren Radius dürfen die Sender also per Gesetz gar nicht haben.

Erinnern wir uns jetzt an die Vorteile, die eine Digitalisierung für Koeln-campus theoretisch hätte. Durch eine Digitalisierung des Radios, durch zum Beispiel DAB oder DAB+, hat Koeln-campus die Möglichkeit, in besserer, CD-ähnlicher Qualität über die Grenzen Kölns hinaus ihr Programm für die Hörer empfangbar zu machen. Dies wäre ein enormer Fortschritt und ein sinnvoller Einsatz der Digitalisierung, denn so würde Koeln-campus in Gebieten zu hören sein, in denen es vorher nicht bekannt war, was den Hörerkreis enorm verbreitern würde.

Man wäre also in Kacheln gesehen in Bereichen wie Bonn oder vielleicht sogar Brühl empfangbar. Und genau da liegt der Haken. Dies wäre für Koeln-campus natürlich schön und würde den Sender viele Möglichkeiten eröffnen. Doch dazu wird es aufgrund der Lizenzverträge für Hochschulradios nicht kommen. Denn das Hochschulradio ist für den Bereich Bonn nicht interessant. Für diese Städte gibt es wiederum "Radio 96 Acht. Das Radio aus der Hochschule".

Dies ist der Hochschulsender für das Gebiet Bonn und Umgebung. Also dürfte Koeln-campus in diesem Gebiet aus rein rechtlicher Sicht nicht empfangbar sein, um nicht in das Sendegebiet eines anderen Hochschulsenders zu gelangen. Andersrum dürfte Radio 96 Acht nicht in Köln empfangbar sein, da es dort seine von der Lizenz beschränkte Sendegebiet überschreitet. Koeln-campus hat demnach keine Relevanz für andere Gebiete außer dem eigenen Stadtgebiet. Wenn also keine regionalen Bedeckungen geplant werden, ist die Konsequenz der Digitalisierung für Koeln-campus aus rein rechtlicher Sicht nicht nutzbar bzw. Koeln-campus hat kaum Chancen auf eine

Frequenz. Bei diesem kleinen Sendegebiet bietet DAB und DAB+ also keinen Vorteil.³⁴

Nun muss man sehen, ob es Möglichkeiten oder Chancen für Koeln-campus außer der weiteren Ausstrahlung via Internet liegen. Die reine Verbreitung via Internet wäre natürlich möglich, aber mit erheblichen Einbußen (zum Beispiel Empfangsmöglichkeit etc.) für die Hörer und für die Sender verbunden.

Eine wirklich reale Chance eine Frequenz zu bekommen besteht also nicht, es besteht nur die Möglichkeit auf eine Beantragung für eine landesweite Lizenz für Koeln-campus. Die Chancen dafür stehen jedoch auch schlecht, da es ohnehin eine Knappheit auf den digitalen Sendeplätzen geben wird, wobei Koeln-campus gegenüber den lokalen Sendern eher den Kürzeren ziehen wird. Auf der anderen Seite sind nach Angaben der Landesanstalt für Medien von Nordrhein-Westfalen weder die jeweiligen Landesanstalten für Medien noch die Politik darauf aus Hochschulsenderprogramme einzustellen, sondern sind eher darauf erpicht viele junge Studierende

Radioerfahrungen sammeln zu lassen.

Trotz solcher Aussagen sieht die Zukunft nicht nur für die lokale deutsche Radiolandschaft düster aus, gerade Koeln-campus wird Schwierigkeiten haben, seinen Platz in der digitalen Welt zu finden und sich weiterhin etablieren zu können.

Das "Aus" für Koeln-campus bedeutet die Digitalisierung des Radios allerdings nicht zwangsläufig. Es gibt immer noch Strohhalme, an die man sich klammern kann. Es gibt zum Beispiel ein DAB-L Band, welches in der Entwicklung ist und kleinere Gebiete überstreichen kann, aber bis dato von technischer Sicht katastrophal schlecht bezüglich

³⁴ Gongolsky, Mario, Interview, 2010

der Qualität und nicht einsetzbar ist³⁵. Dies wäre aber eine sehr gute Option für Koelncampus und würde im Hinblick auf Deutschland definitiv Sinn machen. Kein anderes Land in Europa hat so viele kleine Radiostationen wie Deutschland. Eine Abdeckung für kleinere Regionen die also per Tags (engl.) das Empfangsgebiet beschränken wäre für Koelncampus der Idealfall.

Zudem bestehen für Koelncampus ähnliche Möglichkeiten wie sie für die lokalen Sender bestehen, nämlich fusionieren. Ein mögliches Szenario wäre eine einzige Frequenz für alle Hochschulradios in ganz Nordrhein-Westfalen. Zumindest gäbe es eine Frequenz, auf der man senden könnte. Es würde sich dann natürlich ein Folgeproblem darstellen. 15 Hochschulsender, die es in Nordrhein Westfalen aktuell gibt, müssten sich eine einzige Frequenz teilen. Bei einem Wortanteil von acht Uhr morgens bis 22 Uhr käme bei einer gleichberechtigten Sendeaufteilung jeder Hochschulsender auf eine eigene Sendezeit von 50 Minuten. Dieses Szenario wäre aber organisatorisch nur schwer umsetzbar. Wer würde wann senden? Hätte Köln als größtes Hochschulradio mehr Rechte als ein kleines Radio Q? Wenn jeder nur 50 Minuten senden darf, was wird dann gesendet? Welche Sendung, welches Format?

Eine Auswirkung, die Koelncampus in ihrer Sendevielfalt und ihren journalistischen Möglichkeiten auf ein Minimum reduzieren würde.

Für Koelncampus wäre eine Frequenzteilung ohnehin ein schwieriges Unterfangen. Dies liegt zudem auch an der Einstellung vieler im Sender Tätigen. Ein von Daniel Eiber zum Beispiel vor 5 Jahren mitentwickeltes System für Kooperationen zwischen den Hochschul-

³⁵ Luppertz, Georg, Schrifverkehr, 2010

sendern wurde im Januar 2010 erstmals in Redaktionsleiterkreisen bei Koelncampus vorgestellt und diskutiert. Das Ergebnis war Zurückhaltung. Das System ist eine Art Online Datenbank, auf die die Hochschulradios zugreifen können. Jeder Sender kann eine bestimmte Anzahl an Beiträgen hochladen, welche dann andere Radios runterladen und ins Programm nehmen können. So werden erste Schritte der Kooperation getätigt.

Außerdem gibt es seit Jahren die so genannten Campuscharts, wo sich so gut wie alle Hochschulradios Deutschlands beteiligen. Eine Alternative zu den normalen Radiocharts. Koelncampus beteiligt sich allerdings nicht daran. Dies liegt auch an der besonderen Klangfarbe des Senders, hindert aber auch die Zusammenarbeit mit anderen Campusradios. Diese Beispiele zeigen, dass Koelncampus sich schwer tun würde, bei einer bevorstehenden Kooperation eng mit den anderen Hochschulsendern zusammen zu arbeiten.

Wenn DAB oder DAB+ der Standard der Digitalisierung wären, würde dies aller Wahrscheinlichkeit nach das "Aus" für Koelncampus in Bezug zur terrestrischen Verbreitung bedeuten. Es bliebe den kleinen Sendern wie Koelncampus nur das Internet.

Sollte DAB oder DAB+ nicht kommen und ein System entwickelt werden, welches eine Überstreichung kleinerer Gebiete möglich macht, werden die Karten für Koelncampus neu gemischt und alles wäre wieder offen.

Sollte der Überspringungsfall eintreten, wie am Beispiel Afrikas erläutert, muss abgewartet werden, wie die Entwicklung bis dahin gelaufen ist. Die Auswirkungen für Koelncampus beim Internetradio wären aller Wahrscheinlichkeit nach aber sehr positiv, da es im "worldwide web" keine Frequenzknappheit geben wird und sich gerade kleinere Sender sehr gut überall auf der Welt gut empfangen lassen.

Falls DAB+ wirklich kommen sollte und Hochschulradios, sei es nun gut, weil sie eine Frequenz haben oder schlecht, weil sie nur eine Frequenz haben, eine Frequenz bekommen, die sich alle Hochschulradios in Nordrhein-Westfalen teilen müssten, so würde die Vielfalt der deutschen Radiolandschaft insbesondere für Sender wie Koeln-campus verloren gehen. Falls es also kommt, entsteht das Problem der Lizenz erneut.

Koeln-campus hat keine Lizenz für die bei der Digitalisierung mögliche Reichweite. Entweder Koeln-campus dürfte also nicht senden, oder die Lizenzen müssten neu vergeben oder abgeändert werden, was wiederum auch nicht zu erwarten ist. Zudem wäre da noch das Problem wie gut und professionell sich die Sender die Frequenz teilen und ob alle Mitglieder von Koeln-campus gewillt sind, an einem Strang zu ziehen. Das mit an einem Strang ziehen nicht so einfach ist, zeigt der gesamte Prozess und die damit verbundenen Problemen der Digitalisierung.

6. Einschätzungen aus Sicht der Praxis

In diesem Teil der Arbeit werden die Meinungen von Radiomachern, Journalisten und Medienexperten zur Digitalisierung widergespiegelt, wie sie die Digitalisierung in Deutschland sehen. Die Aussagen stammen aus selbst geführten Gesprächen, Interviews, aufgezeichneten Telefoninterviews und E-Mail-Verkehr zusammen. Die Gesprächs- und Interviewpartner wurden bewusst so gewählt, dass sich die Meinungen aus verschiedenen Blickwinkeln ergeben, sodass eine möglichst breite Sicht auf die Thematik erreicht werden konnte.

Die Aussagen der Gesprächspartner geben einen Überblick über den aktuellen Stand der Diskussion, sind aber gleichzeitig eine subjektive Einschätzung der zu erwartenden Entwicklungen aus Sicht der Praktiker.

Mario Gongolsky (freier Medienjournalist und mit Niels Gründel Herausgeber des Online Magazins www.rein-hören.de):

Nehmen wir es vorweg. DAB und DAB+ werden seiner Meinung nach scheitern und werden dem schon dargestellten Überspringen ins Internetradio zum Opfer fallen (Beispiel Afrika). Das Hauptproblem sieht auch er im Föderalismus. Die Digitalisierung scheitert bei uns rein politisch. Länder wie Großbritannien, Dänemark oder der Schweiz haben ihre Entscheidung diesbezüglich zentralistisch gefällt und sind somit für das ganze Land bindend und umzusetzen. Ferner sieht Gongolsky ein fehlerhaftes Verhalten auf Seiten der EU. Sie müsste klare Milestones setzen und das Zepter in die Hand nehmen, da Deutschland durch seine dezentrale Führung ein einheitliches Ergebnis mit einer Vorgabe für das ganze Land fehlt. Wird es also von der EU keine klare Aussage, keine Deadline geben, wann von

analog auf digital umgeschaltet wird und welcher Standard quasi Standard ist, so wird nach Gongolsky DAB+ ebenfalls scheitern. Es muss zentralistisch gesteuert werden.

Der Digitalisierung an sich steht er jedoch sehr positiv gegenüber und würde sich über ein Gelingen dieses Projektes sehr freuen und hält es auch für sehr sinnvoll. DAB+ sollte seiner Meinung nach allein durch die viel höhere Anzahl an Frequenzen sehr attraktiv für den Markt sein, und die Digitalisierung an sich ist allein für das einheitliche Radiosystem europaweit von hoher aber meist unterschätzter Bedeutung.

Wobei auch noch zu beachten sei, dass momentan in Zeiten eines hohen Umweltbewusstseins das digitale Radio viel ökonomischer und umweltfreundlicher als die UKW-Verbreitung ist. Es muss zwar erst einmal investiert werden, im Endeffekt ist die Digitalisierung aber umweltfreundlicher und auch günstiger.

Seiner Meinung nach müssen die öffentlich-rechtlichen Anstalten den Druck so wie es die BBC in Großbritannien gemacht hat, ausüben. Ferner muss das Programm auch attraktiver gemacht werden. Einen richtigen Mehrwert für die Hörer schaffen.

Das bedeutet, dass man zum Beispiel exklusive Inhalte schafft und die digitalen Sender auf die Radios mit innovativen und individuellen Zusatzdiensten verknüpft. Der Hörer wird während des Konsums nicht mehr nur, was bisher sowieso nur wenige Sender haben, über den aktuellen Songtitel und Interpreten informiert.

Er muss sich seine eigenen Infos, die er täglich haben will, zusammenstellen können, sodass diese, während er Radio hört, auf dem Display erscheinen. Das können Bundesligaergebnisse sein oder einfach nur die aktuellen für den User persönlich interessanten Börsenzahlen. Ein möglicher Service wäre laut Gongolsky auch das sogenannte "epg". Epg ist ähnlich wie eine Programmzeitschrift, mit der

man seine Sendungen wie im Fernsehen aufnehmen kann, ohne selbst wie früher auf den Startknopf drücken zu müssen. Das heutige Publikum erwartet nicht mehr, seine Sendungen und Programme dann zu hören, wenn sie laufen, sondern wenn er sie hören will. Der Hörer von heute und morgen will sein individuelles Programm wann er es will und wo er es will.

Doch Mario Gongolsky ist wie so viele Menschen der Meinung, dass Die Digitalisierung von den öffentlich-rechtlichen Sendern angetrieben und angeheizt werden müsste, sodass sich dadurch die Privaten unter Druck gesetzt fühlen, in die Digitalisierung zu investieren, also neue innovative Programme entwickeln und dadurch die Hörer dazu zu bewegen, sich die neuen Geräte zu kaufen. So würde dem momentan stillstehenden Rad quasi ein Anstoß geben, was es ans Laufen bringt. Es liegt also auch an den Öffentlich-rechtlichen nach Gongolsky. Um mehr Fairness auf dem Markt zu haben, müsste zum Beispiel der WDR auch Marktanteile abgeben können, um diese gewisse Monopolstellung nicht mehr inne zu haben. Es hängt also auch viel am reinen Willen der markttreibenden Kräfte, welche an einem Strang ziehen müssten.

Mario Gongolsky sieht die Zukunft des Radios schon im Internet. Frühestens in 10 Jahren sieht er eine Entscheidung und Veränderung der Digitalisierung in Deutschland.

Er hofft daher darauf, dass sich das Internet bis dahin soweit entwickelt hat, dass die Digitalisierung, also das gescheiterte DAB und die seiner Meinung nach durch den Föderalismus zum Scheitern verurteilte Digitalisierung, übersprungen wird und das Radio direkt ins Internet übergeht und terrestrische Systeme für den Nutzer einfach nicht mehr attraktiv sind.

Mobile W-LAN Internetradios, bei denen alle Sender empfangen werden und auch nach Sparten sortiert werden können, sind schon auf dem Markt und ausbaufähig. Schon jetzt kann man sich nach Rubriken sofort die 50 beliebtesten Sender weltweit zusammenstellen³⁶.

„Welche vielfältigen Möglichkeiten könnten uns bevorstehen, wenn man die Entwicklung, der letzten 10 Jahre in diesem Bereich anschaut und dann nach vorne blickt und überlegt was möglich wäre“.³⁷

Bernt von zur Mühlen (Medienexperte und geschäftsführender Gesellschafter von: „moreunited GmbH“):

Im Bereich Digitalisierung stimmen die Meinungen von Mario Gongolsky und Bernt von zur Mühlen sehr stark miteinander überein.

Von zur Mühlen hält die Digitalisierung des Radios ähnlich wie Mario Gongolsky für einen wichtigen und guten Schritt in der Entwicklung des Radios. Die Digitalisierung ist laut zur Mühlen von absoluter Notwendigkeit. Das Fernsehen an erster Position und viele anderen Geräte wurden digitalisiert. Das Radio muss also folgen, um überhaupt in der Gunst der Hörer zu bleiben und das Radio attraktiv zu halten.

„Das Radio darf nicht im Mittelalter stecken bleiben während sich alle anderen Medien im 21. Jahrhundert befinden“³⁸. Dies unterstreicht auch sein in vielen Fachzeitschriften oft zitierter Satz: „In keinem Land Europas ist die Digitalisierung des Hörfunks so blockiert wie in Deutschland“ Auch von zur Mühlen. Er ist daher der Meinung, die Digitalisierung des Radios müsse zur „Chefsache“³⁹ gemacht werden.

³⁶ Gongolsky, Mario, Interview, 2010

³⁷ vgl. Gongolsky, Mario, Interview, 2010

³⁸ vgl. von zur Mühlen, Bernt, Telefoninterview 2010

³⁹ vgl. von zur Mühlen, Bernt Telefoninterview, 2010

Nur sieht von zur Mühlen die Chefsache nicht in den Händen der EU sondern in den Händen der deutschen Regierung. Die Entscheidung, über Abschaltzeiten der analogen Verbreitung müsste natürlich von der EU kommen, dann aber an die deutsche Regierung gehen und nicht an die Bundesländer selber. Von zur Mühlen ist also ebenfalls ganz klar der Meinung, dass das deutsche System, der Föderalismus, die Digitalisierung bremst und zum Scheitern bringen wird. Es müsste also einen Kabinettsbeschluss geben, der klare Regeln zu der Thematik vorgibt, an die sich alle zu halten haben.

Von zur Mühlen sieht leider keine anderen Möglichkeiten mehr außer dem Festlegen von Verpflichtungen und endgültigen Terminen. Die Digitalisierung sei vergleichbar mit „der Erziehung von Kindern“⁴⁰. Es ist vielleicht nicht immer die beste Erziehung, aber wenn das Kind quasi in den Brunnen gefallen, dass es nicht mehr viele Möglichkeiten gibt, es auf den rechten Weg zu bringen.

Es muss ein Gesamtplan erstellt werden, wann was zu geschehen hat und das mit einem festen Datum zur Abschaltung von der analogen Verbreitung. Dies wurde in Großbritannien und Frankreich festgelegt und umgesetzt. In Deutschland war dies auch eigentlich soweit, mit dem festgelegten Datum 2015, doch dies wird wohl unmöglich machbar sein und wird auch nicht als Deadline angesehen.

Zudem fordert von zur Mühlen, dass die Endgerätehersteller dazu verpflichtet werden auf DAB+ umzustellen, bedeutet, dass es auch hier eine Jahresgrenze geben muss, an dem kein Radio mehr auf den Markt kommen darf, welches nicht UKW und DAB+ verarbeiten kann.

⁴⁰ vgl. von zur Mühlen, Bernt, Telefoninterview, 2010

Die Rolle der öffentlich-rechtlichen Sender sieht er ebenfalls als Antreiber, welche das Rad vor den privaten Sendern antreiben müssten, um es in Schwung zu bringen. Man müsste wieder zurück zu der Ausgangssituation, bei der die Sender sich, ohne Investitionen tätigen zu müssen, in der Digitalisierung versuchen konnten. Die Zeiten der Versuche sind vorbei, aber die Last der Investitionen müsste trotzdem ein wenig von den Schultern der Privaten genommen werden. Dadurch würde man nach von zur Mühlens Meinung den Programmmachern die Möglichkeit geben, neue Programme zu entwickeln. Die öffentlich-rechtlichen Sender müssten dann den ersten Schritt tun und rein digitale Sender starten, wodurch die Privaten in Zugzwang kämen und damit die Stagnation bei dieser Thematik überwunden wäre.⁴¹

Daniel Eiber (Mitglied des Landtags Nordrhein-Westfalen/CDU, Hörfunkspezialist und Mitaufbauer des Campusradio Bochums):

Daniel Eiber sieht der Digitalisierung mit einem lachenden und einem weinenden Auge entgegen. Seines Erachtens sieht er damit die Situation sehr realistisch. Kritisch sieht er, wie die meisten Fachleute, dass Deutschland bei der Digitalisierung nicht vorankommt, wenn nicht von irgendwoher ein Impuls kommt, der den Prozess anstößt und nicht jeder versucht das Thema auf jemand anderen abzuschieben. Auch er gibt unter anderem den Entwicklern der früheren DAB-Geräte eine gewisse Mitschuld, da ihre Indoorfunktionalität wie schon erwähnt sehr zu wünschen übrig ließ.

⁴¹ von zur Mühlen, Bernt, Telefoninterview, 2010

Dadurch wurde nie die Brücke zu den Hörern geschlagen, welche sich dadurch dem neuen digitalen Zeitalter nicht öffnen konnten, weil sie sich keine Geräte gekauft hatten.

Mit dem "lachenden Auge" sieht er für die Hörer einen unglaublichen Vorteil und Nutzen aus der Digitalisierung. Innovation, individuelles Radio auf jeden zugeschnitten, mehr Infos, mehr Vielfalt. Und genau das sieht der Hörer bis dato nicht. Und daher sieht Eiber bei der Digitalisierung des Radios auch die Hörer als das Problem an. Sobald sie erkennen, was das Radio ihnen theoretisch alles bieten könnte und was für einen extremen Mehrwert jeder davon hätte, würden sie die Endgeräte kaufen und somit wird der Prozess von beiden Seiten vorangetrieben.

Von Seiten der Sender und von Seiten der Hörer. Genau die Problematik des "Henne Ei Problems" wäre damit gelöst.

Ein Scheitern der Digitalisierung des Radios sieht er nicht zwingend auf Deutschland zukommen. Es gibt 300 Millionen UKW-Empfänger in Deutschland. Die Menschen in Deutschland sind dem Radio nicht so abgeneigt, wie man glauben mag. Deutschland wird seiner Meinung nach zwar noch eine Weile brauchen, aber wird sich im Endeffekt zu einer Lösung durchringen und einen gemeinsamen Weg finden, bevor das Radio droht auszusterben.

Das "weinende" oder "skeptische Auge" sieht er eher bezogen auf die kleinen Sender, die wie in 5.1 erläutert, über den Tellerrand schauen müssen und hinten runter zu fallen drohen. Kleinere Sender werden in ihrer Eigenständigkeit durch die Digitalisierung begrenzt. Viele Sender müssten zusammengelegt werden und Kooperationen schließen, was wiederum die Vielfalt kleinerer Sender zerstören könnte.⁴²

⁴² Eiber, Daniel, Interview, 2010

Holger Richter (Direktor von RTL RADIO „Die besten Hits aller Zeiten“)

Holger Richter, Direktor des in Luxemburg ansässigen Traditionssender RTL RADIO vertritt als Mitarbeiter eines Privatsenders die bereits erläuterte Meinung der Privaten. Er fordert von den Öffentlich-rechtlichen in Deutschland einen ersten Schritt in Richtung der Digitalisierung, damit die Privaten daraufhin folgen können. Zudem erwartet Richter von Seiten der Regierung ein größeres Eingreifen in das Geschehen, um endlich eine Struktur und einen Leitfaden in das von Meinungsverschiedenheiten gefüllte Becken der Digitalisierungsmöglichkeiten zu bringen. Wenn der deutsche Staat dieser Aufgabe nicht gewachsen sei, so sei es schlicht und ergreifend die Pflicht der EU, Daten und Fakten festzulegen, wann von analog auf digital umgeschaltet werden soll. Dieses Datum müsse dann wie in allen anderen Ländern auch als Pflichttermin und Deadline gelten. Welcher Sender es bis dahin nicht geschafft habe, so Richter, dem bliebe eben nur noch die Verbreitung über das Internet. Wenn den Sendern dieses extreme Ultimatum auferlegt würde, würden sie sich beugen und der Digitalisierung zuarbeiten. Holger Richters Meinung ähnelt da der von zur Mühlens, dass ein Radikalschlag wie bei einer Kindererziehung vonnöten ist.⁴³

⁴³ Richter, Holger, Interview 2009

7. Ausblick und Fazit

Das Thema dieser Bachelorarbeit bearbeitet “die Auswirkungen der Digitalisierung des Radios auf kleinere Sender anhand des Beispiels Koelncampus“. Der Grund für diese Themenwahl liegt darin, bedingt durch die eigene Erfahrung bei Radiosendern, das Thema Digitalisierung “in der Luft liegt“, aber schwer greifbar und erklärbar zu sein scheint.

Es ist erstaunlich und schwer nachvollziehbar, wie wenige Menschen sich überhaupt mit der Thematik Digitalisierung beschäftigt haben. Hörer, die “nur“ Radiohörer sind und selbst mit der Branche sonst nichts zu tun haben, haben meist gar kein Wissen über die Digitalisierung des Radios. Es stellen sich also die Fragen:

Was hat es mit der Digitalisierung des Radios auf sich?

Ist es klar, dass sie kommt und wenn ja wann?

Wie muss man sich digitales Radio vorstellen?

Da Radio meist nur als so genanntes „nebenher Medium“ genutzt wird, machen sich nur wenige Verbraucher Gedanken darüber.

Das Radio ist einfach da, und die Hörer scheinen mit dem aktuellen Radio eigentlich zufrieden zu sein. Sie wissen also gar nicht, was man ihnen mehr bieten könnte, als das, was sie bisher bekommen. Ein wesentlicher Teil der Arbeit hat dargestellt, was die Digitalisierung für kleine, also lokale Sender bedeutet. Als Beispiel hierfür diente der Hochschulsender Koelncampus.

Als Außenstehender könnte man erwarten, dass die Digitalisierung für die Sender zunächst mit hohen Kosten verbunden ist, was für einen Sender wie Koelncampus, der ohne Einnahmen aus Werbung auskommen muss, schwierig werden würde.

Dem ist aber nicht so, da die Ausstattung der meisten Sender mit modernem Equipment gegeben ist. Dies trifft in gewissem Maße auf Koeln campus nicht zu, hier fehlen zum Teil noch die Voraussetzungen.

Nach der Literaturrecherche wurde bereits klar, dass die Meinungen bezüglich der Digitalisierung sehr weit auseinander gehen und aktuelle Literatur so gut wie nicht vorhanden ist. Das Thema lässt es fast gar nicht zu Literatur zu nutzen, die älter als zwei Jahre alt ist, da sie bis zum heutigen Tag schon längst wieder veraltet ist.

Um der Arbeit einen möglichst authentischen und praktischen Bezug zu geben und Meinungen und den Stand der Diskussion zu erfassen, wurden im Rahmen dieser Arbeit persönliche Interviews mit anerkannten Fachleuten aus Hörfunk, Journalismus, Wirtschaft und Politik geführt. Die Interviews spiegelten recht gut das breite und gegensätzliche Spektrum der Diskussion wider. Aus diesen vier Blickwinkeln konnten alle wichtigen Meinungsfelder abgedeckt werden.

Aus den Erkenntnissen der Literatur und Interviews sollen Empfehlungen für kleine Sender, insbesondere Koeln campus, abgeleitet werden. Die Erreichung dieses Zieles fällt insofern schwer, da zurzeit nicht einmal auf Bundesebene eine einheitliche Meinung zum Prozess der Digitalisierung existiert.

Ferner schieben sich private Sender und öffentlich-rechtliche Sender gegenseitig den "schwarzen Peter" zu, wer den Prozess forcieren soll. So uneinheitlich, so wie das Meinungsbild in den Bundesländern, so unübersichtlich ist die Diskussion, welcher Standard sich durchsetzen wird.

Jede Meinungsgruppe, von den Hochschulradios und lokalen Sendern, über die Privaten bis hin zu den öffentlich-rechtlichen Anstalten scheint andere, subjektive Ziele zu verfolgen, und es scheint kein Kompromiss in Aussicht zu liegen, auch wenn Umfragen aus dem

Jahr 2008 noch angaben, dass sich 80 Prozent aller befragten Radioveranstalter bei einer Digitalradio- Ausschreibung bewerben wollten.⁴⁴

Verwunderlich ist zudem, dass die Meinungen der Praktiker, die nicht direkt bei einem Radiosender tätig sind, viele Möglichkeiten und Wege sehen, wie die Digitalisierung funktionieren könnte.

Wenn sich die Bundesländer sich wenigstens so einig wären wie die Gesprächspartner für diese Arbeit, wäre das Thema Digitalisierung unter Dach und Fach.

Welche Auswirkungen die Digitalisierung für Sender wie Koeln-campus haben wird, hängt damit ganz stark davon ab- wenn die Digitalisierung dann kommt- welcher Standard sich durchsetzt.

Wenn die Entscheidung sein sollte, digitalen Empfang mit einer lokalen Abdeckung zu nutzen, so hätte das für Koeln-campus und andere kleinere Sender den Vorteil der besseren Qualität und der größeren Reichweite. Dies bedarf dann aber einer neuen Rechtssprechung, da Koeln-campus als Hochschulradio nur eine begrenzte Lizenz besitzt. Die Lizenzen für Hochschulradios sind entweder auf den Radius des Campus oder der Stadt begrenzt, wobei diese Grenzen mit der digitalen Verbreitung überschritten werden würden.

Werden die Hochschullizenzen bei einer Digitalisierung nicht auf größere Gebiete erweitert, droht Koeln-campus das „Aus“. Dann bleiben nur die Möglichkeiten des Internetstreamings oder einer Fusion mit anderen Hochschulsendern übrig. Das wird die Sender allerdings in ihrer Vielfalt einschränken und das sehr individuell auf seine enge Hörerschaft abgestimmte System eines Hochschulsenders stark reduzieren. Zudem hat Koeln-campus auf bisherige Kooperationsangebote mit Zurückhaltung reagiert und könnte daher mit Akzeptanz-

⁴⁴ Goldmedia, 2008, S.13

schwierigkeiten seitens anderer Hochschulsender zu kämpfen haben.

Doch bevor all dies überlegt werden kann, müssen sich die Bundesländer entschieden haben, welchen digitalen Standard sie einführen wollen. Bevor diese Entscheidung nicht gefallen ist, steht Deutschland in der Gefahr, als einflussreiches Land den anderen bereits digitalisierten Ländern wie z.B. Frankreich und Großbritannien hinterher zu laufen und den Anschluss an den europäischen Medienstatus zu verlieren. Sollte das föderale deutsche System also weiter einer Entscheidung im Wege stehen, so wird die Digitalisierung in Deutschland nicht parallel zu Europa umgesetzt werden können und im analogen Mittelalter stehen bleiben. Die Radiosender befürworten zwar in ihren Aussagen grundsätzlich die Digitalisierung, aber sie können sich nicht untereinander einigen. Es müsste eine zentrale Vorgabe geben. Das entspricht zwar nicht dem föderalen System, scheint aber die einzige Möglichkeit zu sein. Deutschland würde sonst weiterhin analog auf UKW weitersenden und mit Europa nicht mehr Schritt halten können.

Zudem muss das Bewusstsein der Bevölkerung geweckt werden, dass es die Digitalisierung gibt und welchen Nutzen sie davon hat. Nur dann wird sich der Umsatz der Empfangsgeräte, auch durch Werbung und sinkende Preise, entsprechend positiv entwickeln. Immerhin haben deutsche GEZ- Gebührenzahler schon knapp 1,5 Mrd. Euro für DAB- Feldversuche bezahlt⁴⁵.

Die beste Wahl wäre aus heutiger Sicht der DAB+ Standard mit einer ähnlichen lokalen Verbreitung wie dem DAB-L Band, für die kleineren lokalen Radiostationen und damit auch die Hochschulsender wäre dies die beste Lösung.

⁴⁵ Luppertz, Georg, Schriftverkehr, 2010

Dazu müssen die jeweiligen Landesmedienanstalten dafür sorgen, dass den Hochschulsendern mit einer erweiterten Lizenz Platz und Raum gegeben wird. Eine neue Technologie ist schließlich ein Schritt in die Zukunft. Und ein Schritt in die Zukunft ist eine Veränderung, die andere Veränderungen nach sich ziehen muss. Mit alten Gesetzen, an denen eisern festgehalten wird, wurde noch nie erfolgreich Geschichte geschrieben.

8. Literaturverzeichnis

Bücher:

Kaufmanns Ralf, Siegenheim, Veit und Sjurts, Insa(2008)

Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt

Stuhlmann, Andreas (2001)

Radio-Kultur und Hör-Kunst: zwischen Avantgarde und Popularkultur 1923-2001

Stuhlmann, Andreas (2001)

Radio-Kultur und Hör-Kunst: zwischen Avantgarde und Popularkultur 1923-2001 Seite 318 In: Bischoff, Juergen, Die Perspektiven digitaler Hörfunkübertragung. Eine Studie im Auftrag der Bundesfraktion Bündnis90/Die Grünen. Berlin, März 2001

Uschi Wienken (2007)

Radiomoderatoren und ihre Erfolgsrezepte- Von den Besten lernen
In: Karsten, Kais, Kais Delfin und die Macht der 8

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (Hrsg.)

Eine Studie von Frank Böckelmann unter Mitarbeit von Walther A. Mahle und Gerd Macher:
Hörfunk in Deutschland-Rahmenbedingungen und Wettbewerbssituation- Bestandsaufnahme 2006, 2006

Hochschulschriften:

Schubert, Frederik 2006

Analyse der Beziehungen der Fernsehprogrammanbieter und den Distributoren Kabel und Satellit in Deutschland, S.61

Sonstige Schriften:

Elitz, Ernst, Programmheft des Deutschlandradio August 2005,

Riegler, Thomas, rein-hören Broschüre: „DAB- Eine verpasste Chance für den deutschen Hörfunk“, 2009

World DMB (2007), KEF(Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs) (2008)

Internetquellen:

CampusWelle e.V.

Koelncampus- der Sender

Online zu finden unter:

http://www.koelncampus.com/kc/page/755/koelncampus_der_sender.html

zuletzt geprüft am 23. Februar 2010

CampusWelle e.V.

Koelncampus-Musik

Online zu finden unter:

<http://koelncampus.com/kc/page/88/musikfarbe.html>

zuletzt geprüft am 23. Februar 2010

Goldmedia; Goldhammer, Dr. Klaus; Schmid, Michael; Martick, Anna

Situation des digitalen Hörfunks in NRW 2008; pdf Datei,

Online zu finden unter:

<http://www.lfm-nrw.de/downloads/anhaenge-pressemit/digitalradio-status.pdf>

zuletzt geprüft am 23. Februar 2010

Hörfunker.de, Thamm, Michael (2009)

Nachwuchsschmiede Campusradios

Online zu finden unter:

http://www1.bpb.de/themen/NIKS29,1,0,Nachwuchsschmiede_Campusradio.html

zuletzt geprüft am 23. Februar 2010

The Brandbeat Network:

Radio auf dem Weg zur Digitalisierung- Was ist zu tun?? pdf Datei;

Online zu finden unter:

http://www.digitalradio.de/fileadmin/groups/Redaktion_Bayern/PDF/Pressemeldungen/060503_Brandbeat_Reiseln.pdf,

zuletzt geprüft am 23. Februar 2010

Persönliche Gespräche:

Eiber, Daniel, Mitglied des Landtags Nordrhein Westfalen/CDU, Hörfunkspezialist und Mitaufbauer des Campusradio Bochums, Interview 26.1.2010

Gongolsky, Mario Journalist und ua. Herausgeber von www.rein hoeren.de, Interview, 22.1.2010

Richter, Holger Direktor des privaten Senders RTL RADIO, Interview 18.Dezember 2009

von zur Mühlen, Bernt, Geschäftsführer moreUneed GmbH, Telefoninterview, 20.01.2010

Schriftlicher Kontakt:

Luppertz, Georg, g.luppertz@gmx.de, Gründungsmitglied und ehemaliger Projektleiter von Koelncampus, Betreff: AW: Koelncampusinfos für Bachelorarbeit. Empfänger: Storb, Daniel danielstorb@yahoo.de, 27.1.2010

9. Anhang

1. CD Rohling mit folgendem Inhalt:

- a) Vorwort
- b) Vorwort zum Telefoninterview mit Herrn Bernt von zur Mühlen vom 20.1.2010
- c) Telefoninterview mit Herrn Bernt von zur Mühlen vom 20.1.2010
- d) Vorwort zum Interview mit Herrn Mario Gongolsy vom 22.1.2010
- e) Interview mit Herrn Mario Gongolsky vom 22.1.2010

2. CD Rohling mit folgendem Inhalt:

- a) pdf Datei der Bachelorarbeit

10. Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

Köln, den 25. Februar 2010

Unterschrift Daniel Storb